فن العلاقات العامة

تأليف

دكتور
على عجـــوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد الأسبق
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دكتور
محمـــد عتـــران
مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٨

المحتويات

المقدمة

يأتى هذا الكتاب لطلبة وطالبات التعليم المفتوح فى مقرر فن العلاقات العامة تتويجاً لمقررات العلاقات العامة فى المستوى الثامن والأخير من المقررات الدراسية فى برنامج الإعلام. وكان من الطبيعى أن يتناول هذا الكتاب عدداً من الموضوعات المتقدمة فى هذا التخصص.

ومن هنا ينقسم هذا الكتاب إلى جزءين رئيسيين، يتناول الجزء الأول برامج الصورة الذهنية باعتبارها هدفاً أساسياً تسعى العلاقات العامة من خلالها إلى تحقيق إنجاز متقدم فى هذا المجال. ويتناول الجزء الثانى عدداً من المهارات التفصيلية فى مجالات الحديث، والتقديم الفعال، والتعامل مع وسائل الإعلام وأخيراً مهارة الإقناع.

وينقسم الجزء الأول إلى ثلاثة فصول تناولنا فى الأول منها مفاهيم الصورة الذهنية ودور الاتصال فى تكوينها، وأهميتها فى تحقيق الأهداف النهائية للعلاقات العامة. أما الفصل الثانى فيركز على الأبعاد النفسية والاجتماعية لعملية تشكيل وتعديل الصورة الذهنية. وأخيراً يقدم الفصل الثالث من الجزء الأول برامج الصورة الذهنية، وفوائدها، ودور العلاقات الإنسانية فى تشكيلها، ومبادئ التخطيط لها. وأخيراً دور وسائل الاتصال الحديث والتقليدية والمؤثرات الخاصة فى مجال تكوين الصورة الذهنية.

أما الجزء الثانى فيدور حول المهارات الاتصالية للمشتغلين بالعلاقات العامة، نظراً لأهمية العنصر البشرى فى المنظمة بشكل عام وفى إدارة العلاقات العامة على وجه الخصوص، فليست العبرة الآن بعدد المشتغلين بالعلاقات العامة ولا بضخامة الإمكانات المادية والمالية المتوفرة لها، بل أيضاً بوجود عنصر بشرى مؤهل ومدرب وقادر على أن يتعامل ويتواصل مع مختلف الجماهير النوعية التى تتعامل معها المنظمة – على اختلاف مصالحها وأهدافها واتجاهاتها وعاداتها – بما يخدم الصالح العام لكل من المنظمة والجماهير.

إن مسئولية نجاح الاتصال أو فشله مع جماهير المنظمة تقع فى جزء كبير منها على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة فى المقام الأول، من هنا كان لزاما عليهم – لكى يكونوا بارعين فى آدائهم، ومؤثرين فى اتصالاتهم – أن يتمتعوا بمجموعة من المهارات الاتصالية المختلفة، التى تساعدهم على التعبير عن أفكارهم بوضوح، وتوصيلها إلى الجمهور بسهولة ويسر وإقناعهم بها وبالتالى تحقيق الأهداف المنشودة لديهم.

ويتناول هذا الجزء مجموعة من المهارات الاتصالية الهامة منها: مهارة الحديث وما يرتبط بها من مهارات أخرى مثل الإلمام الجيد بالموضوع والقدرة على التوصيل والإنصات وإشراك الجمهور فى الحديث والتكرار والمصداقية والقدوة وضبط الانفعال والمظهر اللائق وربط الموضوع بحاجات الجمهور والابتسامة وغيرها. كذلك مهارة التقديم الفعال وما يرتبط بها من مهارات مثل التعامل مع أسئلة وإجابات الجمهور والتعامل والاعتراضات التى قد تثار من جانب بعض أفراد الجمهور. كما يتضمن هذا الجزء أيضاً مهارة التعامل مع وسائل الإعلام خاصة الإذاعة والتليفزيون وما ينبغى على رجل العلاقات العامة الاهتمام به سواء أكان فى مقابلة أم حديث أم اتصال هاتفى، وسواء أكان ذلك فى الاستديو أم فى مكتبة أم فى موقع الحدث، وسواء أكان بمفرده أم بمشاركة أطراف أخرى، وسواء أكان هذا الشىء مسجلاً أم على الهواء مباشرة. أيضاً يتناول هذا الجزء مهارة الإقناع وما يرتبط بها من عوامل وقواعد واستراتيجيات تزيد من فرص الإقناع وتمكن المشتغلين بالعلاقات العامة من التأثير على آراء واتجاهات وسلوكيات الجماهير التى تخاطبها.

المؤلفان

أ.د. على عجوة

د. محمد عتران

الجزء الأول

برامج الصورة فى العلاقات العامة

إعداد: أ.د. على عجوة

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

الفصل الأول
مفهوم الصورة الذهنية

الأهداف :

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يوضح مفهوم الصورة الذهنية وطبيعتها وأنواعها.

٢- يبين دور العلاقات العامة فى تكوين الصورة الذهنية.

٣- يتعرف تأثير الاتصال فى تكوين الصورة الذهنية.

٤- يشرح تأثير غياب المعلومات على تكوين الصورة الذهنية.

٥- يعرف تأثير موازين القوى الدولية على تكوين الصورة الذهنية.

٦- يحدد مفهوم المسافات الإعلامية وتأثيرها على تكوين الصورة الذهنية.

٧- يبين تأثير ثورات الاتصال على التقمص الوجدانى عند الشعوب.

العناصر:

- العلاقات العامة والصورة الذهنية.
- الاتصال والصورة الذهنية.
- أنواع الصور الذهنية.
- طبيعة الصورة الذهنية.
- المسافات الإعلامية والصورة الذهنية.

المفاهيم المتضمنة:

- الصورة الذهنية.
- التقمص الوجدانى.
- المسافة الإعلامية.

الفصل الأول

مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكى لى بريستول Lee Bristol فى عام ١٩٦٠ أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح فى مجال العلاقات الدولية بشكل واضح فى عام ١٩٦٥ حينما ظهر كتاب "السلوك الدولى" الذى اشترك فى تأليفه هربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية فى بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذى تنتمى إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيرى إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتها إزاء هذه القطاعات.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية فى هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التى أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها فى ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التى يتعرض لها إنسان القرن الحادى والعشرين.

تعريفات الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شىء عابر أو غير حقيقى أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر فى طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلى لأى شىء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هى إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهى أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شىء غير حقيقى على الإطلاق فى الصورة التى تتكون عن فرد معين أو منظمة ما فى أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هى ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذى تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذى كونه أو تكون لديه.

وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً فى قاموس ويبستر فى طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسى نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أى شىء آخر.

وقد قام مركز بحوث الرأى العام فى برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨ بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التى تطرأ عليها. وفى عام ١٩٥٩ كتب "كلود روبينسون" و"والتر بارلو" عن هذه الدراسة قائلين:

أن صورة المنشأة Corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيراً فى دراسة اتصالات أى منشأة، وإن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعاً فى لغة الاتصال... وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن

العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة فى نقل المعنى يتمثل فى مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم فى داخل العقل البشرى. وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً.

وفى رأى "روبينسون" و"بارلو" أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح فى تصوير الحقيقة التى يشير إليها طبقاً للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة. وأنه بالتالى يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح فى نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة. والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين. ثم تأتى عملية التقويم للتعرف على أثر هذه البرامج. واستطرادا لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحاً الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلى فى عالم اليوم.

ويرى "روبينسون" و"بارلو" أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المنشأة" يعنى ببساطة الصور العقلية التى تتكون فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة. وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة. ولكنها فى نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها فى رؤوسهم.

فقد توقف كولمبس Columbus عند الصين فى رحلاته الثلاث إلى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة، وأن الإنسان إذا أبحر أكثر مما ينبغى فى اتجاه الغرب فسوف يسقط فى الهاوية. وقد غيرت شركة ستاندرد أويل Standard Oil Company اسمها فى وقت ما لأن ايدا تاربل Ida Tarbell ألصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة فى تكوين الصورة التى تريدها لنفسها بعد ذلك.

ويرى "روبينسون" و"بارلو" أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype "النمط الجامد". وأنها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice، تلك الكلمة

التى تعنى فى أصلها اللاتينى الحكم المسبق Prejudging أو التسرع فى الحكم قبل توافر الأدلة.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح فى الانتخابات بأنها "مجموعة الانطباعات الذاتية التى تتكون عنه فى أذهان الناخبين". وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية. ويتكون الكثير من هذه الانطباعات فى مناصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تنبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين فى بطن أمه. ويتلقى الكائن الحى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة فى البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشىء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذى يمكن وصفه بالإدراك. فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل فى النهاية كل شىء موجود أو حتى متخيل .إن الطفل مثلاً يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه.. ثم يدرك بيته.. بعدها الحديقة والشارع.. فالمدينة، فالولاية، وأخيراً الوطن كله.. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيراً الكون كله".

فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم. والأمر الهام فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل فى نطاق الكل ليخلق بناءً عامًا له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفى علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور الأصلى الذى كوناه. فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث إن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد. فكل تجربة جديدة تجد مكانها فى التصور الذى نكونه عن العالم. وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة. وتؤيد التصور الأساسى الذى كوناه. ويستتبع ذلك أن أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

١- إما أن تضيف إلى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة.

٢- أو تدعم التصور الحالى.

٣- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

٤- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التى يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أى تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً فى السلوك. ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذى يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التى يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير فى الرأى العام أو قياس اتجاهات الجماهير.

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية فى العلاقات العامة يعنى "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذى تكوَّن عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونته معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة. كما أن تأثير العواطف فى تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعداً آخر فى رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التى يتلقاها الأفراد. وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه. ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذى ينبغى أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة فى ممارساتها التى يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلى:

١- الصورة المرآة، وهى الصورة التى ترى المنشأة نفسها من خلالها.

٢- الصورة الحالية، وهى التى يرى بها الآخرون المؤسسة.

٣- الصورة المرغوبة، وهى التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير.

٤- **الصورة المثلى**، وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير. لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

٥- **الصورة المتعددة**، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعى ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وثمة رأى آخر فى الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلى Mental reproduction لما سبق إدراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا ، وإنما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم فى أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التى مر بها كل منهم، والتى يتألف منها رصيده النفسى الذى يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث. وقد أشار إلى ذلك ريتشاردز Richards حيث قال: "إنه ينبغى أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم فى أنماط الصور التى يستخدمونها فحسب، وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك فى طبيعة الصور الجزئية الخاصة التى يولدونها".

ويرى المؤلف أن الصورة الذهنية هى الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أى شىء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

طبيعة الصورة الذهنية:

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التى تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. كما أنه من الطبيعى أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شىء لم يعرفه. كما أن الصور التى تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية فى عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الاتحاد السوفيتى أو الشعوب الأفريقية، أو اتحاد عمال صناعة معينة، أو شركة س أو ص... وغيرها كثير. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها. لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالى صور معينة فى أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً فى الظروف العادية.

فصورة العربى أو الإسرائيلى عند الشعب الأمريكى تكونت نتيجة للدور الذى مارسته- لفترة طويلة- وسائل الاتصال الجماهيرية فى الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التى شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل. هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة. فمن الضرورى أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدى هذا الاستقلال فى التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء فى نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون فى بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعاً فى العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدى إلى توتر العلاقات بينهم. كما أن

بعض الأشخاص فى ظروف عمرية أو صحية أو فى ظل صراع عاطفى يرفضون أى محاولة لتغيير الصور التى تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدى إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

فالإنسان فى أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأى رسالة لا تتفق معها. وهو يدرك محتوى الرسائل التى يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التى كونها. كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التى تدعم الصورة الذهنية التى تكونت فى وقت ما، واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير فى تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعنى أن الصور التى تتكون فى أذهان الأفراد تظل ثابتة فى معالمها بلا أى تغيير فى مختلف الظروف والأحوال. فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهى لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغير طوال الحياة.

ويؤكد كارل دويتش Deutsch هذه الحقيقة التى لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين. فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير فى الصور القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست مقصورة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد. فهناك من الأحداث Events ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها.

غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتى تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة، قلما تتغير تغيراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض. فى حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التى لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.

وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى إلى تكوين صورة وردية مشرقة بين جماهيرها فإنها تواجه فى حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها فى أذهان الجماهير. ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الإنجازات التى تتحقق فى مجال تكوين الصورة المحابية، والتعرف على آثار التشويه التى يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة.

وتبرز أهمية هذه المراجعة فى المجالات السياسية الداخلية والخارجية، حيث تلعب القوى المعارضة والمنافسة دوراً خطيراً فى تشويه صورة النظام الحاكم أو المرشح المنافس. ويبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التى تبذلها القوى المتحاربة لكى يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر، ويحسن من صورته هو. وما يستتبعه ذلك من إضفاء للمعالم الإيجابية على صورة الذات، فى نفس الوقت الذى تبذل فيه أقصى الجهود لإضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم.

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذى تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن **"العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترام"**.

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التى تبذل من أجل تكوين صورة طيبة فى أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلى المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التى تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها فى أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهى مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة فى مختلف المجتمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التى هى جوهر العلاقات العامة - فى هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أن العلاقات العامة ينبغى أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التى تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغى تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان

ما يزول أثرها وينكشف زيفها. كما ينبغى أن تسهم العلاقات العامة فى مواجهة المشكلات التى تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التى تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التى أرساها "أبو العلاقات العامة الحديثة" أيفى لى حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التى تكونت عن رجل الأعمال الأمريكى روكفلر، الذى كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع. فقد كان روكفلر سخياً فى تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس، ولكنه كان جافاً فى تعامله مع الصحفيين ولا يبالى بحملات النقد التى توجه إليه. فكانت نصيحة أيفى لى الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم. كما أوضح الجانب الإنساني الذى لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

وهذا هو المبدأ الثانى الذى أرساه أيفى لى وهو أنه لا يكفى أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الإنسانية لأى فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح أيفى لى فى أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف. ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر فى الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الأطفال.

ولم يكن أيفى لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يضفى عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصورة الزائفة التى لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا ما التزم به أيفى لى طوال حياته، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو أى منظمة إلى الجمهور. وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك

المنشأة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها. وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحة مدوية حين قال: **"إن الطريقة الوحيدة التى تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هى أن تتصرف بطريقة طيبة"**.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة فى مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذى تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها. وقد فسر إدوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الأسماء اللامعة التى أسهمت فى تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذى أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول: "إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التى تعتمد على الحقائق المؤكدة فى مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتى تتطلب قدرة على تقويم الرأى العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته".

ومن الثابت أن الانحرافات التى تحدث فى ممارسة أى مهنة تسىء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. ورغم ذلك فلم يحكم على أى مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. وإذا كانت إحدى المجلات الصادرة فى الولايات المتحدة Business Week قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال فى حاجة إلى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها إلى ألاعيب العلاقات العامة، فإن ذلك لا يعنى نهاية الأمل فى إنقاذ هذه المهنة التى أصبحت ضرورة هذا العصر.

ولا شك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر فى كثير من المجتمعات على نطاق أكبر .ففى مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعنى سوى المظهر

الجميل، والشد على أيدى الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، وتنظيم الزيارات، وإقامة الحفلات، وترتيب الرحلات. وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً فى مجال العلاقات العامة أثر كبير فى تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة.

وينبغى أن تخلق هذه الصورة نوعاً من الإثارة والتحدى من جانب أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية فى الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقاً لما درسوه، وما تلقوه من تأهيل علمى يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة فى المجتمع المصرى. كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علمياً لشغل وظائفها، وتشجيعهم لهم على ممارستها بشكل يتفق مع أصولها العلمية. وعندما يتحقق ذلك على نطاق واسع فى المنشآت والمؤسسات المختلفة فى مصر فسوف تتغير صورة العلاقات العامة فى أذهان الجماهير المصرية.

ثورة الاتصال والتقمص الوجدانى:

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية. ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأى مجتمع. لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنسانى باستخدام الإشارات Signals. وتلا ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية فى ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة. ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً فى الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير.

وقد صاحب هذا التطور فى استخدام الرموز - سواء كانت اشارية أو لفظية - كوسيلة للاتصال تطور مماثل فى علاقات الإنتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشرى من مرحلة الصيد إلى الرعى، ثم إلى الاستقرار على ضفاف الأنهار، عندما عرفت الزراعة. وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد فى التفاهم الإنساني على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذى أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أياً كان نوعها.

وقد لجأت هذه الحكومات إلى التأثير فى المحكومين من خلال فنون النقش والرسم والشعر والعمارة، بالإضافة إلى استخدام تأثير رجال الدين والكتاب وكبار المسئولين فى إضفاء الهيبة على الحكام وكسب الولاء لهم، وقد اكتشفت بعض القصائد التى تنقد التصرفات الجائرة لبعض المسئولين فى مصر القديمة، وتكشف عن رأى العامة فى تصرفات هؤلاء المسئولين. ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهى أن التفاهم الإنسانى ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى. وقد ارتبط استخدام هذا التفاهم عبر العصور بمهارة القائمين بالاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة لهم. وإذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الإنسانية أو تراثها الثقافى، فإنه بلا شك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة فى العصور الخالية على نطاق واسع. فالكتاب المخطوط كان شيئاً نادراً باهظ التكاليف وبالتالى لا يمكن أن يقتنيه إلا صفوة الصفوة.

وكانت الثورة الأولى فى وسائل الاتصال متمثلة فى اختراع جوتنبرج للطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر. ثم تطورت الطباعة تدريجياً حتى وصلت إلى شكلها الحالى الذى أثمر ظهور صحافة الملايين التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة وتوزعها فى ساعة أقل.

وقد عرف العالم المذياع (الراديو) فى بداية العشرينيات من هذا القرن، وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية فى الثلاثينيات انتشاراً كبيراً وظهرت الإذاعة المرئية (التليفزيون) قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشرت على مستوى تجارى فى أعقاب الحرب، ثم بدأت انتشارها الواسع فى الخمسينيات والستينيات. وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية أياً كانت المسافة بين محطة الإرسال وأجهزة الاستقبال. كما ينقل الراديو عن طريق موجاته القصيرة الأخبار والتعليقات وغيرها من المواد التثقيفية أو الإعلانية إلى أبعد الأماكن. وأصبح من اليسير بعد اختراع الترانزستور أن يصل صوت المذياع إلى المناطق النائية التى لم تصل إليها الكهرباء ولا تصل إليها الصحف بسهولة.

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات. هذا التطور الهائل فى وسائل الاتصال جعل إنسان القرن العشرين يعيش فوق شلال من الكلمات على حد تعبير الباحثيْن الأمريكييْن "كاتليب وسنتر" اللذيْن يعتقدان أن الفرد الأمريكى العادى ينفق ٧٠٪ من ساعات يقظته فى الاتصال اللفظى، استماعاً وتحدثاً وكتابة وقراءة. وتشير نتائج بعض البحوث الأمريكية إلى أن الأمريكى العادى يقضى ثمانى ساعات تقريباً مع هذه الوسائل ويستحوذ التليفزيون والراديو على النصيب الأوفر من هذه الساعات الموزعة كالتالى:

- ثلاث ساعات وثمان وأربعون دقيقة للتليفزيون.
- ثلاث ساعات واثنتان وعشرون دقيقة للراديو.
- سبع وثلاثون دقيقة مع الصحف.

كما قدر ريفرند Reverend عدد الساعات التى يقضيها - أمام التليفزيون - الحاصل على شهادة الثانوية العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية بـ١٥ ألف ساعة، بالإضافة إلى مشاهدة ٥٠٠ فيلم فى حين لا تزيد عدد الساعات التى يقضيها داخل جدران المدرسة على ١٠,٨٠٠ ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة.

وعلى صعيد آخر، فقد أدى تطور المواصلات، وطرق النقل الحديثة، وتقدم المواصلات السلكية واللاسلكية إلى تيسير الانتقال المادى بين سكان العالم. لقد أصبحت عملية الانتقال بين دول العالم فى هذا العصر أشبه بعملية الانتقال بين قريتين متجاورتين فى العصور السابقة. ولم يعد من العسير على بعض الأفراد أن يتعرفوا على التفاصيل الدقيقة فى مجتمعات أخرى ربما تفوق معرفتهم لبعض التفاصيل فى مجتمعاتهم الأصلية.

لقد قيل إن العالم أصبح الآن أشبه بقرية إعلامية، ما يحدث فى أى بيت من بيوتها يتردد صداه فى جميع بيوت القرية، بفضل التقدم الهائل فى وسائل الاتصال

والمواصلات. وإذا كانت الحكومات قد نشأت تلبية لحاجة أساسية تتعلق بتنظيم العلاقات المختلفة بين أفراد المجتمع فى منطقة معينة، وحمايتهم من كافة الأخطار الداخلية والخارجية، فقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم عالمى مماثل لتحقيق التفاهم بين مختلف المجتمعات، وتنظيم العلاقات بينها. وإذا كانت فكرة الحكومة العالمية قد اعترضتها صعوبات متعددة تتعلق فى معظمها باختلاف الأفكار والعقائد والاتجاهات السياسية والاقتصادية، فإن العالم لم يعدم إحدى صور تنظيم العلاقات بين مجتمعاته من خلال المنظمات العالمية والإقليمية فى مختلف المجالات.

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً كبيراً فى نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم، وتقريب المسافات الفكرية، وتحطيم الحواجز المصطنعة. وقد ترتب على هذا كله تزايد معرفة المجتمعات بما يجرى فى بعضها البعض، مما أدى إلى تفهم الاختلافات فى بعض الأحيان، واتساعها أحياناً أخرى. فحينما تستغل الأنظمة الحاكمة فى بعض المجتمعات ما لديها من وسائل اتصال واسعة الانتشار فى تعبئة مشاعر الكراهية لغيرها من الأنظمة، وإثارة النزعات العدوانية ضدها، تتسع هوة الخلاف، وتحتدم الصراعات التى تؤدى إلى الصراع المسلح فى بعض الأحيان.

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة فى المجتمعات الأخرى، أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع وأرحب. ويؤدى هذا الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة فى بعض المجتمعات المتقدمة، فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها، كما تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجدانى Empathy أى القدرة على تصور الفرد لنفسه فى ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين فى المجتمع. لقد ترتب على هذا التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات تزايد معرفتنا بأجزاء العالم المختلفة، لكن هذه المعرفة ليست عادلة فى معظم الحالات بالنسبة للمجتمعات المختلفة كانعكاس طبيعى لتأثير القوى الكبرى فى التدفق الإعلامى والتأثير الثقافى. إننا نعلم الكثير عن الولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحـــاد السوفيتى مثلا ،

ولكننا لا نعلم إلا القليل عن بعض الدول الأفريقية المجاورة أو القريبة منا. بل إننا ربما لا نعلم القدر المعقول من المعرفة عن المجتمع العربى الذى ننتمى إليه.

ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى تأثير التفوق فى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من جانب الدول الكبرى، وهو ما يجعل المسافة الإعلامية بينها وبين الدول الصغرى البعيدة أقصر بكثير من المسافة بين هذه الدول المتجاورة. وهو ما ينعكس أيضاً على اختلاف المسافة بين دولتين باختلاف اتجاه الاتصال بينهما. فالمسافة الإعلامية بين واشنطن والقاهرة مثلاً أقصر بكثير من المسافة الإعلامية بين القاهرة وواشنطن رغم أنها مسافة واحدة من الناحية الجغرافية.

وهذه هى أزمة الدول النامية، أنها لا تستطيع أن تنقل صوتها إلى شعوب الدول المتقدمة بنفس القدرة التى تتمكن بها حكومات الدول المتقدمة من التأثير على شعوب الدول النامية. إن سيطرة الدول الكبرى على وسائل الاتصال المتطورة قد أثار بعض المفكرين فى نفس هذه الدول، وجعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق التوازن فى تدفق الاتصال بين دول العالم المختلفة وتخفيف سيطرة القوى الكبرى على اتجاهات التدفق الإعلامي.

ومهما يكن من أمر فى اتجاهات هذا التدفق فإن إنسان النصف الثانى من القرن العشرين أصبح يعرف الكثير عن العالم الذى يعيش فيه بشكل لم يحدث فى أى عصر من العصور. وقد انعكست هذه المعرفة على الصور الذهنية العديدة التى تكونت عند هذا الإنسان عن أشياء كثيرة، ومجتمعات متباينة، وربما عن كواكب أخرى غير كوكبنا الذى نعيش عليه.

حقيقة أن هذه الصور ليست بنفس الدرجة من الوضوح والتكامل، فبعضها لا يزيد على مجرد ظلال باهتة لم تتضح معالمها، لكنها فى نهاية الأمر تمثل رصيداً هائلاً من الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة التى لم يمر بها إنسان العصور الخالية. بل إننا نعجب فى بعض الأحيان حينما نجد أطفالنا يتمتعون برصيد كبير من هذه الصور بتأثير تعرضهم لبرامج التليفزيون، وهو ما لم يتوافر

لجيلنا فى سن الشباب وربما فى سن الشيخوخة لأجيال سبقتنا. والخلاصة أن الصور التى تتكون فى أذهاننا عن أشخاص، ومجتمعات، ومهن، ومنظمات، وموضوعات، وأشياء تؤثر على اهتماماتنا أو مصالحنا، تشكل فى النهاية مرشحاً نفسياً Psychological Filter تتم من خلاله رؤية الواقع وتفسيره والحكم عليه. وأن هذه الصور التى تتكون من تراكم المعلومات والخبرات التى يمر بها الفرد يصعب تغييرها بسهولة إذا اكتملت معالمها وتبلورت فى شكل يتفق مع اتجاهات هذا الفرد. بينما يكون تدعيم هذه الصور وتأكيدها أمراً يسيراً بالنسبة للقائم بالاتصال فى الظروف الطبيعية.

كما أن تكوين الصور الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته وما تكوَّن لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة. ومن هنا كان لا بد للعلاقات العامة كمهنة- تختلف فى تقديرها آراء غير المتخصصين- أن تأخذ فى اعتبارها الصورة التى تكونت عنها فى بعض المجتمعات لكى تعدل هذه الصورة إلى الوضع الذى يمكنها من كسب ثقة واحترام الجماهير لها، من خلال الممارسة العلمية والخلقية حتى يتحقق لها العمل فى مناخ مستعد لتقبلها، متفهم لرسالتها، ومؤيد لها فى نهاية الأمر.

ومن الضرورى أن يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة فى هذا العصر التطور الكبير الذى شهدته وسائل الاتصال الجماهيرية، ووسائل المواصلات المادية فى عالم اليوم، وما يمثله ذلك التطور من سرعة انتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية، وتضخم كم المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية ثانية. والأمر الأخير يحتم على هؤلاء الممارسين لهذه المهنة أن يتعرفوا على الأبعاد النفسية لعملية تكوين الصور الذهنية. وهو موضوع ينتمى إلى الفصل الثانى.

ملخص الفصل الأول

تناول الفصل الأول تطور عملية الاتصال الإنسانى عبر عصور التاريخ وكيف انعكس هذا التطور على تصورات الأفراد والمجتمعات لما حولها وتفسيرها للأحداث فى هذه التطورات. وتعرض أيضاً هذا الفصل لمفاهيم الصورة الذهنية وطبيعتها وأنواعها وتأثير ثورات الاتصال المتعاقبة على عملية التقمص الوجدانى عند الأفراد.

وربط هذا الفصل بين جهود العلاقات العامة وتكوين صور ذهنية إيجابية لدى الأفراد عن الآخرين وعن الشعوب والمهن وكل شىء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. كما وضحت مفاهيم الصورة الذهنية تأثير التجارب المباشرة وغير المباشرة على الصور التى تتكون لدى الإنسان.

وتناول هذا الفصل تأثير الاختلال الدولى فى تدفق المعلومات والإعلام بين الدول الأقوى أو ما يسمى بدول المركز والدول الأضعف أو ما يسمى بدول الهامش على المسافات الإعلامية بين الشعوب وبالتالى على تكوين الصور القومية.

أسئلة على الفصل الأول

١- اشرح مفهوم الصورة الذهنية موضحاً طبيعتها وأنواعها.

٢- وضح الارتباط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

٣- اشرح تأثير موازين القوى الدولية على تكوين الصور الذهنية للشعوب.

٤- وضح تأثير ثورات الاتصال على عملية التقمص الوجدانى.

مراجع الفصل الأول

أولاً- بحوث ودراسات عربية غير منشورة:

- راجية أحمد قنديل: ***صورة إسرائيل فى الصحافة المصرية***، رسالة دكتوراة مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨١ (غير منشورة).

ثانياً- بحوث وكتب عربية ومصرية:

- إبراهيم إمام: ***العلاقات العامة والمجتمع***، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨.
- إبراهيم إمام: ***فن العلاقات العامة والإعلام***، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨.
- إبراهيم إمام: ***الإعلام والاتصال بالجماهير***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩.
- أحمد طاهر: ***الإعلام الدولى***، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣.
- السيد عليوة: ***استراتيجية الإعلام العربى***، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨.
- السيد يسين: ***الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلى والمفهوم العربى***، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، ١٩٧٣.
- أولمان ستيفن: ***دور الكلمة فى اللغة***، ترجمة كمال محمد بشر، القاهرة، مكتبة الشباب، ١٩٧٣.
- بارنو، اريك: ***الاتصال بالجماهير***، ترجمة صلاح عز الدين وآخرين، القاهرة، مكتبة مصر، ١٩٦٢.
- ريفرز، وليام ل. وآخرون: ***وسائل الإعلام والمجتمع الحديث***، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة، ١٩٧٥.
- جمال زكى والسيد يس: ***أسس البحث الاجتماعى***، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٦٢.
- جيهان رشتى: ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧٥.
- حامد زهران: ***علم النفس الاجتماعى***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٢.
- حسن صعب: ***الإسلام وتحديات العصر***، بيروت، دار العلم للملايين، الطبعة الرابعة، ١٩٧٩.
- حسين محمد على: ***العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩.

- حسين محمد على: ***المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٦.
- خليل صابات: ***الصحافة: رسالة، استعداد، فن، علم***، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٧.
- سمير محمد حسين: ***إدارة العلاقات العامة فى مصر***، دراسة ميدانية، القاهرة، مؤسسة دار الشعب، ١٩٧٥.
- سمير محمد حسين: ***بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٦.
- سمير محمد حسين: ***اتجاهات القيادات الإدارية فى مصر نحو العلاقات العامة***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠.
- سمير محمد حسين: ***تحليل المضمون***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠.
- عبد الحليم عويس: ***المسلمون فى معركة البقاء***، القاهرة، دار الاعتصام، ١٩٧٩.
- عبد الحليم محمود: ***أوروبا والإسلام***، القاهرة، ١٩٧٩.
- على عجوة: ***الأسس العلمية للعلاقات العامة***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧.
- على عجوة: ***العلاقات العامة وقضايا التنمية فى مصر***، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧.
- على عجوة: ***العلاقات العامة فى المنشآت المالية***، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٨٣.
- ماجى الحلوانى حسين: ***القمر الصناعى الإسلامى، تحد حضارى وضرورة عصرية***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧.
- محمد عبد القادر حاتم: ***الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢.
- محمد عبد القادر حاتم: ***الرأى العام***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢.
- محمد عبد الله السمان: ***محنة الأقليات المسلمة فى العالم***، القاهرة، مكتبة الخانجى، ١٩٨١.
- محمد على العوينى: ***الإعلام الإسلامى بين النظرية والتطبيق***، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠.
- محمد محمد البادى: ***البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٨.
- محمد محمد البادى: ***العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية***، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠.

ثالثاً- بحوث وكتب أجنبية:

- Bernays, Edward L., ***Engineering of Consent***. Oklahoma, University of Oklahoma Press, 1955.
- Black, Sam: ***Practical Public Relations***. Fourth Edition. London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1976.
- Black, Sam: ***The Role of Public Relations in Management***. London. Sir Tsacc Pitman and Sons LTD, 1972.
- Bluminthal, L. Roy: ***The Practice of Public Relations***. New York. Macmillan Publishing Co., 1972.
- Bogue, Donald: ***Sociological Contribution to Family Planning***. Chicago. Chicago University, Community and Family Study Center. 1967.
- Canfield. Bettrand: ***Public Relations Principles, Cases and Problems***. Sixth Edition. Homewood.. Illinos Richard D. Irwin Inc., 1973.
- Center, Allen H.: ***Public Relations Practices Studies***. New Jersey, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1975.
- Center. H. Allen and Frank E. Walsh: ***Public Relations Practices. Case Studies***. Second Edition; New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.
- Costley, L. Dan and Ralph Todd: ***Human Relations in Organizations***. Minnesota West Publishing Company, 1978.
- Cutlip. Scott M. and Allen H. Center; ***Effective Public Relations***, Englewood Cliffs, New Jersey, Fifth Edition, Prentice Hall. Inc.. 1978.
- Condon. John C.: S***emantics and Communication***. New York, The Macmillan Company, 1966.
- Darrow. Richard W. and Others: ***The Dartnell Public Relations***. Handbook Chicago, Dartnell Press Inc, 1968.
- Doob. Leonard W.: ***Public Opinion and Propaganda***. Second edition. New Haven. Connecticut. Edition Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966
- Ellul Jacques: ***Propaganda***, Translated by: Konard Kellen and Jean Lerner New York, Published by Alfred A Knopf Inc, 1965.

الفصل الثانى

الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية

الأهداف:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يوضح خصائص التقديم غير المباشر للواقع.

٢- يعرف الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف.

العناصر:

- خصائص التقديم غير المباشر للواقع:
  - الجزئية ـ التلون ـ عدم الدقة.
- الخصائص النفسية للجمهور المستهدف:
  - قدرة الفرد على الانتقال الحضارى.
  - الخبرات المكتسبة.
  - التخيل والتذكر.
  - العواطف.
  - العقيدة.
  - مركز التمييز بالعقل الإنسانى.

المفاهيم المتضمنة:

- الجزئية.
- التلون.
- عدم الدقة.
- العمليات الانتقائية..

الفصل الثانى

الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية

يمتاز الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحى الوحيد الذى يستعمل الرموز للدلالة على المعانى أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه. والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية أو حركة تصدر عن أى جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك. حقيقة أن الحيوان يستطيع أن يتفاهم مع غيره بالحركة والإشارة والنباح والعواء. بل إن الحشرات نفسها تتبادل الإشارات عن طريق قرون الاستشعار وغيرها، كما هو الحال فى ممالك النحل والنمل، إلا أن الإنسان هو الكائن الوحيد الذى استطاع أن يطور هذه الوظائف العصبية باستعمال اللغة وغيرها من وسائل التعبير.

فقد منح الله الإنسان جهازاً عصبياً فريداً فى نوعه يميزه عن سائر الخلق، ومكنه من استعمال اللغة، وهى أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر، ويمكن القول بأن الجهاز العصبى الإنسانى والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس التى تقوم على تبادل الرموز، والتعبير عن الذات. والواقع أن كلمة "عبارة" تنطوى على معنى العبور أو الانتقال من جهة إلى أخرى. وعملية العبور أو التعبير هى أساس الاتصال بين الأفراد والجماعات.

ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعانى والأفكار فى صور أو ألفاظ أو أنغام، أو فنون أدبية كالشعر والنثر والمسرح، أو فنون تشكيلية كالنحت والتصوير والرسم والزخرفة والعمارة، بالإضافة إلى الفنون الموسيقية، وفنون الرقص والإيقاع، والتمثيل وغيرها. ويشبه الإنسان بجهاز اللاسلكى الدقيق الذى يعيش عمره ليتلقى الرسائل من الناس والبيئة من حوله، فيحل رموزها ويفهمها ويستجيب لها على نحو معين، ويرسل رسائل مماثلة إلى غيره من أفراد المجتمع.

ويتفق علماء النفس المحدثون على أن الرموز اللغوية هى أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض اللاشعورى إلى حيز

الوضوح الشعـورى. واللغـة فى نظـرهم هى مجموعة الرموز التى تنـقـل المـعـانى من إبهـام الأحـاسـيـس إلى نور الفكر. وفى رأيهم أن الرموز المصورة Pictorial، لا يمكن أن تقوم مقام الألفـاظ اللغـوية، لأنها غامضة وغير محددة ولا شك أن أدق الرموز للتعبير عن الأفكار هى الكلمات إذا استعملت استعمالاً عقلياً واعياً.

وفى إطار المعنى التجسيمى للصورة - التى تعتمد على الكلمات - كانت نزعة أصحاب الاتجاه التصويرى Imagist فى الشعر. فالشعر عندهم تعبير بالصور المجسمة للأشياء والموضوعات التى يعالجونها. غير أن الصورة هنا ليست تصويراً عقلياً فقط وإنما هى تعبير عقلى وعاطفى فى وقت واحد. كما أنه فى كثير من الأحيان تتحول الصورة الشعرية التجسيمية إلى رمز لا يعبر عن دلالته للمتلقى للوهلة الأولى، ويحيط به الغموض فى بعض الحالات.

والكتب الدينية عامرة بألوان عديدة من صور التجسيد للمجردات، فمن ذلك مثلاً تجسيد القرآن الكريم لفكرة الإنفاق فى سبيل الله وما تعود به على المنفقين من خير إذ يقول سبحانه وتعالى:

﴿ مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَٰلَهُمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِى كُلِّ سُنۢبُلَةٍ مِّا۟ئَةُ حَبَّةٍ ۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُ ﴾.

وانظر أيضاً تقريب القرآن الكريم لمعنى الجنة لبعض النفوس التى لا تؤمن إلا بالمحسوس، ومن أمثلة ذلك قوله تعالى فى سورة محمد:

﴿ مَّثَلُ ٱلْجَنَّةِ ٱلَّتِى وُعِدَ ٱلْمُتَّقُونَ ۖ فِيهَآ أَنْهَٰرٌ مِّن مَّآءٍ غَيْرِ ءَاسِنٍ وَأَنْهَٰرٌ مِّن لَّبَنٍ لَّمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُۥ وَأَنْهَٰرٌ مِّنْ خَمْرٍ لَّذَّةٍ لِّلشَّٰرِبِينَ وَأَنْهَٰرٌ مِّنْ عَسَلٍ مُّصَفًّى ۖ وَلَهُمْ فِيهَا مِن كُلِّ ٱلثَّمَرَٰتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ ﴾.

خصائص التقديم غير المباشر للواقع:

تقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها فى تقديم الفرد أو المنظمة إلى

الجمهور اعتماداً على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لوصف الواقع الذى يصعب تقديمه بشكل مباشر فى كل الحالات. فكيف يتسنى للفرد أن يتواجد فى مكانين مختلفين أو أكثر فى نفس الوقت ليواجه الواقع فى شركتين مختلفتين ويحدد بناء على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك. وما بالنا بمئات الشركات والمنظمات الصغرى والكبرى التى يتعامل معها الفرد دون أن يتيسر له المرور بتجارب مباشرة تساعده على الحكم عليها. وهذه المنظمات نفسها تدرك تماماً أن جماهيرها المستهدفة لا تستطيع أن تواجه الواقع فيها طوال الوقت لكثرة ما تتعرض من مثيرات، وما تواجهه من أحداث فى ساعات اليوم المحدودة.

وعلى الرغم من ذلك فإنه من الضرورى أن تقدم هذه المنظمات نفسها إلى الجماهير المستهدفة. وهى تلجأ إلى الاتصال الذى يعتمد على الكلمات فى معظم الأحيان أو الرموز غير اللفظية فى بعض الحالات. وهذه الرموز ما هى إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالى تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر. ويتميز التقديم غير المباشر بثلاث صفات أساسية هى: الجزئية، والتلون، وعدم الدقة.

أولاً- الجزئيـة:

الصورة الجزئية تمثل جزءاً من الواقع الكلى، وبالتالى فإن أى رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر فى نفس الوقت مؤشراً للصورة الكلية. والإنسان يلجأ عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن شخص آخر أو منظمة معينة أو موضوع ما من خلال معلومات قليلة يحصل عليها لعدم قدرته على جمع المعلومات الكاملة عن كل شخص وكل منظمة أو شركة أو موضوع معين.

وهذه الصفة تنطوى على عدة مخاطر، أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل. حقيقة أن هناك قولاً مأثوراً مؤداه أن الخطاب يظهر مضمونه من عنوانه، ولكن الواقع لا يقول بذلك فى كل الأحوال. فلو أخذنا مثلاً سلوك الشاب

والفتاة تجاه بعضهما خلال الفترة السابقة على الزواج، لوجدنا نمطاً من السلوك المثالى الذى قد لا يدوم بعد الزواج.

وإذا تتبعنا سلوك منشأة تجارية فى المرحلة الأولى لممارسة نشاطها، ولمسنا حرصها على كسب ثقة العملاء واجتذابهم إليها، فإننا لا نطمئن تماماً إلى استمرار هذه السياسة فى المراحل المختلفة لتطور هذه المنشأة، حقيقة أن العدول عن هذه السياسة أو التراخى فى ممارستها يلحق الضرر أساساً بهذه المنشأة، لكنه من الثابت أن بعض المنشآت لا تعى هذا الدرس ولا تدرك أبعاده إلا بعد فوات الأوان.

والتاريخ ملىء بقصص الحكام والزعماء الذين وصلوا إلى مناصبهم باعتلاء موجات ثورية، واقتنعت الجماهير بإخلاصهم لمبادئ معينة بدت معالمها من خلال الأحداث التى سبقت توليهم الحكم. وبعد أن توطدت أركان الحكم تحت أقدامهم تنكروا لهذه الجماهير وتحولوا عن المبادئ التى طالما تشدقوا بها قبل الوصول إلى مناصبهم.

وثانى المخاطر التى ترتبط بالصورة الجزئية، أن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاج حتى ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية. وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب ضآلة المعلومات التى تعرض لها الفرد. والعلاقات العامة عليها أن تصحح هذه الاستنتاجات الخاطئة بالمزيد من المعلومات. وهذه هى الصعوبة، فلنفرض أن كل معلومة فى الصورة المقدمة للجمهور صحيحة فى ذاتها، وصحيحة أيضاً فى علاقتها بالصورة الكلية للمنشأة، فإن حجم هذه المعلومات لا يعدو أن يكون صورة جزئية غير كاملة.

وهذه هى المشكلة، أن العلاقات العامة لا تستطيع إلا أن تقدم صوراً جزئية لعقول تميل إلى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية، فى حين أن هذا الجزء لا يمثل الكل تمثيلاً دقيقاً. كما أن المعلومات تصل إلى الجمهور عن طريق وسائل اتصال متعددة، وفى أوقات متباينة، وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة، مما يجعل فرصة عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملاً.

أما الخطورة الناتجة عن صفة الجزئية، فهى ناتجة عن احتمال التحيز، فإذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية، فإن العلاقات العامة تلجأ إلى اختيار أجزاء من هذه الصورة. وهنا يكون السؤال: أىّ الأجزاء نختار؟ الأجزاء المعبرة عن واقع مشرق، أم الأجزاء التى تعبر عن أخطاء المنشأة ومآخذها، مع الأخذ فى الاعتبار رسالة العلاقات العامة فى التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأى شكل من الأشكال.

كما أن العلاقات العامة قد تواجه فى الوقت ذاته الخطر العكسى. وهو تأثير الكل على الجزء. فبعض الناس يميلون إلى إطلاق بعض الأحكام العامة على المجتمعات المختلفة أو على قطاعات المجتمع الواحد، وهو ما يعرف بالأنماط الجامدة Stereotypes، وتكون النتيجة تصور هذه المجتمعات على أساس هذه الأحكام بدلاً من النظرة الواقعية التى تعتمد على أساس موضوعى بحت.

ومن أمثلة الصور الجامدة ما يشاع عن الزنوج فى الولايات المتحدة الأمريكية أو عن الدول العربية البترولية. كذلك تسود فى بعض المجتمعات صور جامدة لبعض الفئات أو المناطق. ولعل الدعابات التى تطلق على سكان الوجه القبلى فى مصر أو سكان محافظة الشرقية باستثناء مدينة بلبيس هى انعكاس لصور جامدة لصقت بهذه المجتمعات رغم أنها قد لا تعبر عن واقع الحال فيها.

ثانياً- التلون:

تتعرض أى رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التى توجه عن طريق هذه الرسائل. وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعانى التى تتضمنها الرسالة بالمعانى التى تحملها الرسائل الأخرى. وبالتالى تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة، فتضاف إليها بعض المعانى التى لم تكن تحملها، وتفقد بعض المعانى التى كانت تتضمنها.

فلنفرض على سبيل المثال أن مؤسسة صناعية تبرعت بمبلغ كبير لإحدى الجامعات تأكيداً لالتزامها بمسئوليتها تجاه المجتمع، وأن هذا الخبر نشر فى

الصحف إلى جوار دراسة توضح الأساليب التى تلجأ إليها بعض الشركات للتهرب من الضرائب، ومن بينها التبرعات التى تنقل أرباح الشركة من شريحة أعلى إلى شريحة أقل. وأن هذا التبرع سوف يحقق دخلاً أعلى مما كانت ستحصل عليه فى حالة عدم التبرع. ألا ترى أن القارئ سيربط بين هذا الخبر وهذه الدراسة ليصبغ الصورة التى يحملها الخبر بلون جديد؛ وبذلك تتحول قيمة الخبر من الإشارة إلى قيام المؤسسة بواجبها الاجتماعى، لتصبح الصورة الجديدة هى تهرب المؤسسة من الوفاء بمسئوليتها الاجتماعية.

ولنأخذ هذا الخبر نفسه فى ظروف مختلفة، فنفرض أن نشره جاء متوافقاً مع بعض الأحداث الخطيرة كحدوث زلزال مدمر فى منطقة مجاورة، أو كارثة طارئة، أو نشوب حرب، أو اغتيال شخصية سياسية هامة، فلا شك أن اهتمام القارئ سيتحول إلى الحدث الأهم، وبذلك تتضاءل قدرة الخبر على احداث التأثير الذى كانت ترجوه المنشأه حينما تبرعت بهذا المبلغ الكبير.

وإذا كان هذان المثالان يميلان إلى التطرف بعض الشىء، فإننا نشاهد فى حياتنا اليومية أمثلة كثيرة لمحاولات بعض الأفراد أو الجماعات ممارسة بعض أنواع السلوك التى تهدف إلى كسب التأييد. وكثيراً ما تذهب هذه الجهود سُدَى إذا ما فسرت البساطة على أنها تملق وضعف، أو التبرع على أنه رشوة مقنعة، أو الجهود الخيرية على أنها محاولة للفت الأنظار تحقيقاً لبعض المآرب الخاصة. وفى بعض الأحيان يُفَسَّر الحزم على أنه استبداد، والكرم على أنه سذاجة، والمرونة على أنها تردد... وهكذا.

وتلجأ أحزاب المعارضة فى كثير من الدول إلى تغذية هذه التفسيرات لإضعاف الحزب الحاكم أو النيل منه، حينما تستغل الأحداث والسياسات والقرارات التى تصدرها الحكومة فى مواجهة الأزمات فتقدم لها تفسيرات قد لا تتفق مع الواقع. وكثيراً ما تسحب الثقة من الحزب الحاكم نتيجة لمحاولات التشويه المستمر التى تلحق بسياسته من أحزاب المعارضة إذا لم يتصد هذا الحزب لهذه المحاولات بتقديم الحقائق التى تدعم موقفه أو توضح سياسته.

ثالثاً- عدم الدقة:

يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين فى المجال الإعلامى إلى صياغة رسالته متحرياً الدقة فى أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التى يريد أن ينقلها إلى الجمهور. فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذى يضع فكره فى رموز، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال إلى المستقبل الذى يقوم بفك الرموز من خلال إطاره الدلالى ليستخلص منها الأفكار التى تحملها الرسالة والتى تكون تصوراً ذهنياً لواقع معين. فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش Noise أو عدم التيقن Entropy فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هى الأخرى معرضة لعدم الدقة.

والسبب الرئيسى فى عدم الدقة هو اللغة نفسها، فالكلمات التى يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة فى معانيها مع الصورة التى يدركها المستقبل. فالكلمات قد تحمل معانى مختلفة، بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالى بين المرسل والمستقبل؛ أى عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة فى التعبير عن ذلك الواقع.

فالكلمات التى تشير إلى معانى مجردة كالحرية، والكرامة، والشرف، والتعايش السلمى، والعدالة يتحدد مضمونها تبعاً لاتجاهات الفرد أو الجماعة. ولذلك لا تحمل نفس المعنى لكل الأفراد، فلكل كلمة دلالة مركزية تمثل الخصائص العامة للمعنى، وأخرى هامشية تمثل الخصائص الفردية المرتبطة بتصورات الأفراد وتجاربهم الخاصة. وقد يكون الاختلاف فى المعنى بين مجتمع وآخر يستخدمان نفس اللغة كما هو حادث فى بعض الدول العربية، حيث يشيع استخدام بعض الكلمات فى إحدى هذه الدول بطريقة تخالف ما هو معروف عن معناها فى باقى الدول.

فكلمة "عزيمة" مثلا تعنى فى مصر إرادة ولكنها تحمل بالإضافة إلى هذه الدلالة فى المملكة العربية السعودية معنى المأدبة التى يدعى فيها الأصدقاء لتناول

الطعام فى مناسبة معينة. وكلمة "بذرة" لها معنى شائع فى المجالات الزراعية فى مصر فى حين أن معناها الأكثر شيوعاً فى المجتمع السعودى يشير إلى الطفل الصغير. وإذا كانت كلمة "ولد" تستخدم بشكل طبيعى لتوجيه النداء إلى من هم فى سن الغلومة أو مراحل الشباب الأولى فى بعض المجتمعات، فإنها لا تُقَابَل بالترحاب من نفس هذه الفئة فى مجتمعات عربية أخرى. ناهيك عن كثير من الاختلاف فى معانى بعض الكلمات بين المغرب العربى وبلاد المشرق والتى تعبر عن استخدام للرمز اللفظى يخالف المعنى المعروف عنه فى القاموس مما يؤدى إلى سوء الفهم فى بعض الأحيان.

وقد قال برنارد شو ذات مرة أن الانفصال بين الشعبين الإنجليزي والأمريكى قد حدث بتأثير حاجز اللغة المشتركة .فرغم أن اللغة الإنجليزية هى السائدة فى الدولتين، إلا أن اختلاف بعض التعبيرات أو اللهجات أو الاصطلاحات Idioms كثيراً ما يسبب سوء الفهم بين من يتعاملون بهذه اللغة دون أن يتنبهوا إلى هذه الفروق. وقد ذكر ونستون تشرشل فى كتابه: الحرب العالمية الثانية The Second World War حادثة من هذا النوع . فقد التقى رئيسا الأركان فى الجيشين البريطانى والأمريكى لمناقشة موضوع هام. واقترح رئيس الأركان البريطانى أن يطرح الموضوع على مائدة المناقشات فوراً، واستخدم لذلك التعبير الإنجليزي table it فما كان من رئيس الأركان الأمريكى إلا أن اعترض بشدة وارتفع صوته وهو يبرر خطورة الموقف، ثم قال فى النهاية أن الموضوع لا يحتمل التأجيل. وهنا فقط تنبه الجانب البريطانى إلى أن الطرف الآخر قد فهم عبارته فهماً مخالفاً لما قصد إليه وأدرك الجانبان أنهما متفقان على ضرورة مناقشة الموضوع فوراً.

وقد حقق العلماء فى هذا القرن بعض التقدم فى التعرف على خفايا اللغة، ومن هؤلاء العلماء "رودولف فليش" Rudolfh Flesch فى دراسته عن تحليل الانقرائية Readability التى تركز على عاملين:

(أ) المستوى التعليمى للجماعة،(ب) عادات القراءة. وكلا العاملين يؤثر على مدى الدقة التى تتكون بها الصورة الذهنية لأى رسالة.

وهناك أيضاً دراسة Hayakawa فى الدلالة Semantics التى ركزت هى الأخرى على موضوعين فى غاية الأهمية بالنسبة للعلاقات العامة وهما: أقصى ما يمكن أن تحمله الكلمة من معانٍ، وتأثير السياق على الكلمة.

وقد خصص فليش فصلين فى أحدث مؤلفاته Say What You Mean للحديث عن ميزات الكلمات القصيرة. وأورد قائمة من ستين كلمة سماها القائمة السوداء The 60 - Word Blacklist وهى تضم الكلمات ذات المقاطع المتعددة أو التى لا تنقل المعنى مباشرة. وعرض فى بلاغة لما يقابلها من الكلمات ذات المعنى المباشر والتى تتكون من مقطع واحد أو اثنين على أكثر تقدير.

وقد أصبح من الممكن قياس سهولة القراءة للمواد المطبوعة بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة بدءاً من مستوى التعليم الإعدادي وحتى مستوى الدراسات العليا بالجامعة. وهذا يتيح للقائم بالاتصال أن يكتب رسالته طبقاً للقدرة الاستيعابية للجمهور المستهدف. وهذا لا يعنى الهبوط إلى أدنى مستوى فى الكتابة أو استخدام الكلمات المبتذلة التى تهبط بمستوى اللغة، لأنه من الضرورى أن يساهم الاتصال فى ترقية الذوق العام دون أن يتعارض ذلك مع يسر القراءة بالنسبة لأى مطبوع.

وينبغى أن يكون واضحاً أن يسر القراءة هو أحد العوامل التى تساعد على قراءة المطبوع، وتنظيم الأفكار، والأسلوب المستخدم لنقل هذه الأفكار. وهناك أربع طرق لقياس يسر القراءة بالنسبة للمواد المطبوعة:

(أ) معادلة فليش Flesch وتتلخص فى العوامل الثلاثة الآتية: طول الكلمة، وطول الجملة، ونسبة الإشارات الشخصية كالأسماء والألقاب والضمائر، والكلمات التى تشير إلى القرابة. ويرى فليش أن يكون ٧٠ ٪ من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد وأن يكون متوسط عدد كلمات الجملة ١٧، وأن تحوى كل مائة كلمة عشر إشارات شخصية.

(ب) معادلة Gunning وتقيس هذه المعادلة يسر القراءة بمتوسط طول الجملة، وعدد الجمل البسيطة المستخدمة، وقوة الفعل، ونسبة الكلمات المألوفة، ونسبة الكلمات المجردة، وعدد الإشارات الشخصية، ونسبة الكلمات الطويلة.

(جـ) معادلة Dale – Chall وقد نبعت هذه المعادلة من جامعة أوهايو Ohio State University حيث أعدت قائمة تتكون من ثلاثة آلاف كلمة من أكثر الكلمات شيوعاً، وسميت قائمة ديل Dale List. وتقوم هذه المعادلة فى قياسها ليسر القراءة على أساس حساب متوسط طول الجملة، ونسبة الكلمات التى وردت فى النص من خارج قائمة ديل.

(د) طريقة ويلسون تايلور Wilson Taylor - وتختلف هذه الطريقة عن الطرق الثلاث السابقة، فهى تركز على قدرة السياق Context فى الرسالة ككل على مساعدة القارئ فى القراءة السهلة للنص واستيعابه، ومعنى ذلك أن هذه الطريقة لا تقيس يسر القراءة فقط، وإنما تهتم أيضاً بما يحققه ذلك من سهولة الاستيعاب. ولاتباع هذا الأسلوب تحذف الكلمة التاسعة على التوالى فى النص ويعرض هذا النص على عينة مماثلة للجمهور المستهدف. ويطلب من أفراد العينة ملء فراغ الكلمات المحذوفة، بما يتفق مع السياق وتشير نسبة نجاح أفراد العينة فى ملء فراغات النص إلى مدى يسر القراءة وسهولة استيعابها.

وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة المعنى المشترك أو الإطار الدلالى Frame of Reference ونشأ عن هذه الدراسات علم حديث يساعد على فهم العلاقة بين الرموز والمعانى هو علم الدلالة Semantics.

وكان م. بريال M. Breal الفرنسى أول من ابتكر هذا الاسم Semantique فى سنة ١٨٨٣، وانتقل بعد ذلك إلى اللغة الإنجليزية.

وفى السنوات الأولى من العقد الثالث من هذا القرن أخذ الفلاسفة البولنديون المصطلح Semantics وأدخلوه إلى علم المنطق الرمزى Symbolic وأطلقوه على دراسة تخصصية دقيقة تعنى بالبحث فى الرموز ومعانيها. وبعد هذا بسنوات معدودة ظهرت فى الولايات المتحدة حركة طموحة ذات أهداف عملية على يد البولندى كورتبسكى Korzyboski. وكان من آثار هذه الحركة ظهور علم المعنى العام General Semantics الذى يهدف إلى تخليص الفكر الإنسانى من

المغالطات اللغوية، وترتبط بهذه الحركة تلك البحوث والدراسات التى قام بها فى انجلترا أوجدن Ogden وريتشاردز Richards ومن ضمنها البحث المعروف "بالإنجليزية الأساسية" Basic English وهى لغة ابتكرها أوجدن واستبعد منها بعض الأفعال والمترادفات بغرض الاقتصاد فى الثروة اللفظية، وتسهيل التفاهم بين الناس بالتركيز على عدد محدود من الكلمات ذات المعانى الدقيقة المحدودة، بدلاً من آلاف الكلمات ذات المدلولات الغامضة.

ومعنى الكلمة فى القاموس ليس كل شىء، فهناك إلى جانب ذلك طريقة النطق والتعبير الوجهى المصاحب لها، والظروف التى تقال فيها، والمكان والعبارة التى تحتويها، فبعض الكلمات الطيبة قد تعتبر فى ظروف أخرى مهينة أو استفزازية.

ويرى كوبوسوامى أن للرموز دلالة كبيرة خاصة فى المجتمعات ذات الثقافات العريقة، ويضرب مثلاً على ذلك بما يحمله الاسم من دلالة بالنسبة لصاحبه. فعندما تسلمت سيدتان أجنبيتان طفلة هندية لنقلها إلى دار حضانة فى بلد مجاور، ظلت الطفلة تبكى فى القطار ولم تستطع السيدتان أن تهدئا من روعها. وجاءت سيدة هندية أخرى تحاول هى الأخرى دون جدوى. وأخيراً سألتها عن اسمها فأجابت: أنديرا، فنصحت السيدة الهندية السيدتين الأجنبيتين أن تنادياها باسمها. وبعد ذلك بدأت الطفلة تهدأ وتتقبل الطعام الذى يقدم لها وتتسلى بلعب الأطفال. وهكذا تبين أن اسم الطفلة له دلالة كبيرة بالنسبة لها فهو يكسر الشعور بالغربة ويضع مكانه شعوراً بالألفة والمودة.

وقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبى للإنسان، كما أن اختيار الألفاظ هو الذى يساعدهم على التحكم فى اتجاهات الناس وتصرفاتهم .ومع أن اللفظ ليس إلا رمزاً للدلالة على الشىء فإننا نلاحظ فى مجتمعات كثيرة أن هناك من يخلط بين الرمز والشىء أو بين اللفظ ومدلوله. فالراية الحمراء رمز للخطر ولكنها ليست الخطر نفسه، والمطرقة والمنجل رمز للشيوعية، والصليب رمز للمسيحية، والعلم رمز للدولة التى يمثلها وليس هو نفسه الدولة. ومع هذا فإن

الصور الذهنية لهذه الرموز هى التى تحرك استجاباتنا، وليست الأشياء أو الأحداث نفسها التى تحركها.

ويقول كورتسبسكى أن الكلمة رمز Symbol للشىء Object وليست نفسها هذا الشىء. ولا يزال بعض المصريين يطلقون على أبنائهم اسمين: اسم ظاهر ينادى به واسم خفى وهو المسجل فى شهادة الميلاد. فإذا استعمل أحد الحساد قوة السحر الأسود ضد الاسم المتداول باءت محاولته بالفشل، لأن الاسم الحقيقى لن يتأثر، ومن ثم لن يضار صاحبه. وفى جنوب إيطاليا لا يلفظ اسم الشخص الحسود اتقاء لخطره، ويشار إليه بعبارة "الذى لا يسمى" وكلمة الموت لا تلفظ صراحة فى كثير من اللغات، وإنما يستعاض عنها بألفاظ وعبارات مختلفة.

كذلك تستبدل الكلمات اللطيفة الخالية من أى إشارة سيئة بكلمات اللامساس Taboo كتلك الكلمات التى تتناول أموراً جنسية لا يسهل التحدث عنها بصراحة كقولنا عاشرته معاشرة الأزواج بدلاً من الإشارة الصريحة إلى جريمة الزنا ومنذ سنوات قليلة فقط أطلقت الكلمة Quintet على مجموعة من ستة رجال فى فرقة موسيقية أمريكية خشية أن توحى الكلمة الأكثر دقة Sixtet بمعان غير مرغوب فيها بسبب الجزء الأول من الكلمة وهو Six إذ يحمل معنى الجنس فى غير هذا التركيب.

وقد تطورت الرموز اللغوية بتطور المجتمع والمعتقدات السائدة فيه. ففى البداية كانت اللغة متأثرة بمعتقدات السحر، ثم تطورت فأصبحت عملية وجدانية، وأخيراً بدأت مرحلة التعبير العقلى. فالمجتمع البدائى يؤمن بقوة السحر الكامنة فى الألفاظ، وارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالأشياء، وقد استغل الكهنة اللغة فى التعبير العاطفى للتأثير فى الناس بالعبارات الغامضة، والكلمات ذات الجرس الموسيقى التى تشبه المخدر.

ولا يزال هذا الاستعمال التخديرى للغة فى السياسة والدعاية منتشرا ، وتشير إليه حرب الألفاظ أو ما يعرف بالحرب الباردة بين الدول أو بين التكتلات العالمية، وتستغل الدول فى تعبئة شعوبها رموزاً ثقافية تمثل المعتقدات أو العواطف

الأساسية لكل شعب، والتى يراها فى صورة قضايا كلية لا يستطيع أن ينتقدها أو يخرج عليها. ومجموعات هذه الرموز هى ما أسماه "دور كايم" بالصور الجماعية، "وجورج سوريل" بالأسطورة المسيطرة، و"كارل ماركس" بالآراء، و"كارل مانهايم" بالأيديولوجيات الأساسية ...وهذه الآراء الشائعة العامة تمثلها العبارات والأشياء والأشخاص وغير ذلك من الرموز التى تستثير عاطفة الشعب للدفاع عنها وصون كرامتها واحترامها.

والخلاصة أن الصورة الذهنية هى أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فإن هناك بعض الصعوبات التى تؤثر عليها. بعض هذه الصعاب يتصل بعوامل خارجية وهى الجزئية، والتلون، وعدم الدقة، وهذه تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى إلى تكوين الصورة الذهنية. كما أن هناك صعاباً أخرى قد تزيد فى أهميتها عن الصعاب السابقة لأنها تتصل بعقل المستقبل نفسه وهى ما يمكن أن نطلق عليه الخصائص النفسية للجمهور المستهدف، والتى تتأثر هى الأخرى بالأوضاع الاجتماعية والثقافية السائدة.

الخصائص النفسية لأفراد الجمهور المستهدف:

أولاً: قدرة الفرد على الانتقال الحضارى من البيئة الثقافية التى ولد وتربى فيها وتشبع بثقافتها. وقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التى تؤدى إلى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضارى وفى مقدمتهم دانيال ليرنر D. Lerner الذى قام بتحليل عملية الانتقال من المجتمع التقليدى إلى المجتمع العصرى. وقد توصل ليرنر إلى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحل رئيسية: الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن وهى مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصاد الصناعى الحديث. وفى نطاق المدن، وفى داخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان وهما: التعليم، والإعلام. فالتعليم من المهارات الأساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال. كما أن الإعلام ينقل الفرد من العالم المحدود الذى يعيش فيه إلى مجالات أرحب وأوسع. ونتيجة للتفاعل بين هذه

العوامل الثلاثة: التحضر والتعليم والإعلام تنمو الشخصية العصرية فى المجتمع. وتتميز هذه الشخصية بالقدرة على التخيل والتقمص الوجدانى Empathy أى قدرة الإنسان على تصور دوره وأدوار الآخرين فى المجتمع، وبدون هذه القدرة لا يستطيع الفرد أن يدرك معنى التغييرات التى تحدث فى المجتمع ويتضاءل تأثير الاتصال الذى تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغييرات الجديدة.

ومن الثابت أن هذه القدرة تختلف من إنسان إلى آخر. فالشخص القادم من الريف إلى المدينة سوف يتعرض لأحد ثلاثة احتمالات. الاحتمال الأول أن يعيش فى المدينة بنفس الطريقة التى اعتاد أن يعيش عليها فى القرية ويكون التغيير فى سلوكه بطيئاً للدرجة التى قد لا تلاحظ. وهناك احتمال آخر بأن يتكيف مع سلوك أهل المدينة ويجاريهم فى زمن معقول ويصبح متمدينا مثلهم فى كل تصرفاتهم، وطريقة حياته. أما الاحتمال الثالث، فهو أن يتفوق هذا القروى على أهل المدينة فى سلوكهم الحضرى بكل ما يحمله هذا السلوك من قيم مغايرة للسلوك الريفى فى بعض الحالات.

ويبدو اختلاف هذه القدرة على الانتقال الحضارى بشكل واضح بين المجتمعات المتباينة حينما تختلف المعايير والقيم بشكل ملحوظ. فالسلوك الذى قد يكون مخلاً بالشرف فى مجتمع شرقى قد لا يكون فى مجتمع غربى أو العكس. وحينما ينتقل بعض أبناء الشرق إلى الغرب للدراسة أو العمل نجد بعضهم يتمسك بقيم مجتمعه ويحرص عليها أشد الحرص، بينما ينسى البعض الآخر هذه القيم وينغمس بشدة فى المجتمع الجديد، ليعود إلى مجتمعه الأول فى صورة مخالفة لصورته الأولى.

ثانياً: الخبرات المكتسبة التى كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضارى إطاراً دلالياً محدداً ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التى تواجههم.

فاستجابة الإنسان لا تتم نتيجة للحدث الذى يواجهه، وإنما تأتى نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية التى تكونت نتيجة للخبرات السابقة. وهذه

الخبرات هى التى تجعلنا نرى أشياءً لا وجود لها، فى حين نخفق فى رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلاً. وعلى سبيل المثال حاول أن تقرأ بسرعة العبارة التالية الموضوعة داخل هذا المثلث.

وإذا لم تكن قد اكتشفت الخطأ فى العبارة السابقة اقرأها مرة ثانية ببطء وسل نفسك لماذا لم تر الخطأ فى المرة الأولى، وتفسير ذلك هو ما نلاحظه عندما نستمع إلى بعض المحاضرين أو الخطباء أو رجال السياسة من تحيز واضح فى تبريراتهم، فى الوقت الذى قد لا يتنبه فيه هؤلاء إلى ما تتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق. وهذا القصور فى الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقى يزداد فى حالات الصراع أو الضغوط أياً كان نوعها.

ولعل أبرز مثال على ذلك ما نشاهده فى مباريات الكرة حينما تنطلق صفارة الحكم لتعلن عن ارتكاب خطأ من أحد اللاعبين. أحياناً يمسك اللاعب المخطئ بالكرة ويستعد لأخذ الضربة الحرة دون أن يدرك أنه هو المخطئ وبالتالى تكون الضربة الحرة من حق منافسه. وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يرتفع صراخ الجمهور المؤيد لفريق اللاعب الأول محتجاً على الحكم لاحتساب الضربة لصالح الفريق الثانى. بل إننا نجد فى بعض الأحيان بعض المعلقين الرياضيين فى وسائل الإعلام يعجزون عن إخفاء تحيزهم لناد معين. ومن منا لا يذكر تلك الدعابة التى أطلقت على أحد المعلقين الرياضيين عندما حاول أحد الفنانين أن يحاكى طريقته فى التعليق قائلاً: وأصبحت النتيجة الآن ١ - ١ لصالح نادى (........) وهو النادى الذى يؤيده ذلك المعلق.

وقد شغل العلماء بدراسة أسس تكوين الاتجاهات، وأساليب تغييرها، ولأهمية هذه الدراسات فى مجال تكوين الصور الذهنية، وحيث إن كلا منها يؤثر فى النهاية على السلوك الإنسانى. فسوف نتناول دراسة نظريات الاتجاهات بشىء من التفصيل فى نهاية هذا الفصل.

ثالثاً: التخيل والتذكر - بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التى حدثت فى الماضى وتخيل صور لواقع لم يحدث. وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الإنسانى وهى: الإدراك الانتقائى Selective Perception لمواد الاتصال من ناحية، والتأثير النائم Sleeper Effect لهذه المواد من ناحية أخرى، ثم التذكر الانتقائى Selective Retention من ناحية ثالثة. فالعامل الأول يفسر إدراك مواد الاتصال التى تدعم اتجاهات المستقبل، كما يفسر أيضاً إدراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحالية للمستقبل. أما التأثير النائم فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعاً للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة فى المصدر وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر المشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة.

وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يفصل الفرد بين الرسالة ومصدرها. ويرجع التذكر الانتقائى إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التى تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم، وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التى لا معنى لها. فى حين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التى لها معنى، وخاصة إذا كانت متعلقة بحقائق ومفاهيم لها صلة بالاتجاهات والقيم السابقة للأفراد.

فقد افترض بعض الباحثين أن هناك صلة وثيقة بين الاتجاه والتعرض للرسالة الإعلامية وكذلك إدراك محتوى الرسالة وأخيراً تذكر هذا المحتوى. ومن هؤلاء الباحثين لازر سفيلد وبيرلسون وجوديه فى كتابهم "اختيار الشعب" حيث ثبت لهم أن ثلثى أفراد الحزب الجمهورى شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التى تؤيد حزبهم وكذلك الحال بالنسبة لأفراد الحزب الديمقراطى، وتوصلوا إلى أن الحملات السياسية تعمل أساساً على تنشيط وتدعيم الاستعدادات السابقة.

كما أكد هايمان Hyman وشيتسلى Sheatsley وكلابر Klapper أن الحملات الإعلامية والاتصال الجماهيرى بأى صورة كان قلماً يكون لهما تأثير هام، لأنه من بين العوامل التى تساعد على التأثير التعرض الانتقائى. وتقوم نظرية

التنافر الإدراكى التى قدمها فيستنجر أساساً على هذه الفكرة. وكذلك قامت دراسات ماكجوير Mcguir العديدة على هذا الافتراض. كما يجمع الاجتماعيون التجريبيون والباحثون الميدانيون على أن اختلال نتائج الدراسات المعملية عن نتائج الدراسات الميدانية، يرجع بالدرجة الأولى إلى التعرض الانتقائى.

وتؤكد الدراسات التى أجراها شرام وكارتر عام ١٩٥٨ هذه النتيجة. فقد وجدا أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهورى أكثر من الديمقراطيين، وأن متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهورى عند الجمهوريين كان أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين.

ومع هذا يرى الباحثون أمثال روزين Rosen وفريدمان Fredman وسيرز Sears أن الأفراد فى أثناء عملية تكوين الرأى يفضلون التعرض للإعلام المخالف عن الإعلام المؤيد، ويفسر سيرز هذا التفضيل بأنه يرجع إلى رغبة الأفراد فى التعرف على وجهتى النظر المتضادتين قبل أن يلتزموا برأى محدد.

ويرى مصطفى سويف أن عملية الإدراك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفكار السابقة التى ترسبت فى ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالباً أن يتتبع بدايتها ولا تطورها ولا مصادرها. ورغم ما تحققه هذه الخاصية من سهولة التواصل بين الناس، إلا أنها تتضمن جانباً ضاراً فى عملية الإدراك. فهى تعوق الذهن عن إدراك ما هو جديد فيما يقدم إليه أو تجعله يدرك الشىء الجديد بشكل مشوه لا يتفق ومقتضى الحال، فيتلقى الذهن ما يقدم إليه باعتباره يندرج تماماً تحت مجموعة الأفكار السابقة التى يعيها، أو منتمياً إلى نوعها انتماء يكاد يكون تاماً.

"ذلك أن عملية الإدراك هى فى جوهرها إعطاء معنى لعناصر حسية واردة علينا وإعطاء المعنى هو النتيجة التى تبرز فى شعورنا بعد مجموعة من العمليات العصبية التى تتم غالباً بعيداً عن مستوى تنبهنا ويقظتنا، وتدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة إدماجها فى التنظيمات (أو ما نسميه عادة بالأطر الذهنية) المترسبة فى نفوسنا أثناء خبراتنا الإدراكية السابقة. المهم أن عملية الإدراك تنطوى

دائماً على تنظيم وتفسير للجديد فى ضوء القديم. وهنا تتمثل الثغرة التى تنفذ منها أحياناً أضرار الأفكار السابقة.

ويستدرك مصطفى سويف قائلاً؛ إن وقوع الضرر ليس حتمياً كحتمية عملية التنظيم نفسها. أنه يقع إذا توافرت شروط معينة، كأن تكون عملية الإدراك فى لحظاتها الأولى، أو تكون الخصائص الطبيعية للشىء الذى ندركه غير واضحة لنا بالدرجة الكافية، أو تكون شخصية المدرك متصلبة قليلة المرونة .أما إذا توافرت الشروط المضادة لذلك فأعدنا النظر فى موضوع الإدراك مرات متعددة، وبرزت خصائصه الطبيعية بما فيه الكفاية، وكانت شخصية المدرك تمتاز بدرجة معقولة من المرونة الفكرية أعنى القدرة على تغيير زاوية والنظر إلى الأشياء فإن احتمال وقوع هذا الضرر يتضاءل بشكل ملحوظ".

ويتكون الإدراك من تفاعل مجموعتين من العناصر: إحداهما بنائية موضوعية Structural، والأخرى وظيفية ذاتية Functional. الأولى تتصل بخصائص الشىء المدرك، والثانية ترتبط بالفرد الذى يدرك. وقد ركز علماء النفس على ثلاثة أشكال بالنسبة للعناصر البنائية للإدراك هى: التماثل، والانفراد، والتميز؛ فالتماثل ينصب على رؤية الأشياء المتشابهة كوحدة ذات خصائص عامة موحدة. فنحن نرى المساحة الخضراء فى الحديقة أو الميدان ولكننا لا نرى الحشائش المنفردة التى تتكون منها هذه المساحة الخضراء، بعكس الخبير المتخصص الذى يدرك الفروق الدقيقة بين مجموعات هذه الحشائش إذا كانت هناك فروق بينها. ونحن نرى الصخور كلها على أنها شىء متماثل بعكس الجيولوجى الذى يدرك الفروق بينها ويميز بين أنواعها المختلفة على نحو يتسم بالدقة.

ويؤثر التفرد هو الآخر فى الإدراك بشكل مختلف فالحصاة التى تدخل فى حذاء الفرد أثناء سيره على طريق مغطى بالحصى هى التى يحس بها أكثر من أى حصاة أخرى من سائر الحصى الذى يسير عليه. كما أن التميز له دور كبير فى الإدراك، ويستفيد خبراء الإعلان من هذه الخاصية فى إبراز السلعة المعلن عنها بشكل يختلف عن غيرها من السلع.

وتستمد العناصر الوظيفية للإدراك من حاجات الفرد، وحالته المزاجية العابرة، وتجاربه السابقة. وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية والثانوية فى الإدراك. والحاجات الأولية تعتمد على أسس فسيولوجية كالجوع، والعطش، والحاجة إلى الهواء، والتخلص من الألم، بينما تقوم الحاجات الثانوية أو المكتسبة على أسس اجتماعية حيث يكتسبها الأفراد من بيئتهم ومن النظام الثقافى الذى يوجه سلوكهم، كالحاجة إلى الأمان، والحب، والتقدير، وتحقيق الذات، والحاجة إلى الانتماء، وغيرها من الحاجات التى قد تختلف من ثقافة إلى أخرى.

وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية فى الإدراك. ومن هذه التجارب التجربة التى قام بها ليفين Levine، وتشين Chein، وميرفى Murphy حينما عرضوا مجموعة من الرسوم الغامضة على مجموعتين من الطلبة احداهما كانت تئن من الجوع، والثانية كانت قد انتهت تواً من تناول الطعام. وقد رأت المجموعة الأولى فى الرسوم المعروضة عليها صوراً لبعض أنواع الطعام، فى حين لم تر المجموعة الثانية شيئاً من ذلك فى نفس هذه الرسوم.

وتؤثر الحالة المزاجية على رؤية الإنسان للواقع، وإدراكه للتفصيلات الدقيقة للموقف. فالإنسان الغاضب أو المتوتر أو الذى يعانى من حالة إحباط مؤقتة يرى فى الواقع أشياءً قد لا يراها إذا كان هادئاً مطمئناً مفعماً بالأمل. والخائف يفسر أى حركة تكسر سكون الليل على أنها صادرة من لص أو عدو، وفى بعض المجتمعات تفسر على أنها صادرة عن عالم الجن.

كما أن تجارب الإنسان السابقة وخاصة المثيرة منها تؤثر على إدراكه للأحداث والمواقف الحاضرة فالفرد الذى مر بتجربة مريرة مع حيوان معين تنتبه حواسه بسرعة لوجود هذا الحيوان فيما بعد، ويخشى من تكرار التجربة. والفتاة التى مرت بتجربة بائسة مع أحد الشباب، تتعامل مع غيره بعد ذلك وفى ذهنها صورة لكل التصرفات التى صدرت عنه، ويكون سلوكها متسقاً مع إدراكها لسلوك الشخص الجديد وغالباً ما تفسره فى ضوء التجربة السابقة.

رابعاً: العواطف- وهى المشاعر التى لا تعتمد على العقل، والتى تتحكم بلا شك فى كمية المعلومات التى تتدفق إليه ونوعها، وهى أحد العوامل الرئيسية التى يتم على أساسها الإدراك الانتقائى لمواد الاتصال. وقد أوضح دوب تأثير هذا العامل من التجربة التالية:

طلب أحد المدرسين من الأطفال الذين يقوم بالتدريس لهم أن يكتبوا أسماء خمسة من زملائهم يحظون بأقصى حب لهم، وأسماء خمسة آخرين يحظون بأدنى حب لهم. ولم يعرف الأطفال علاقة هذه الخطوة بالمرحلة التالية من التجربة. ثم وقفت كلتا المجموعتين بالتناوب أمام زملائهم وطلب منهما أداء بعض الحركات الرياضية. وكانت هناك تعليمات خاصة إلى الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم أن يؤدوا الحركات الرياضية بطريقة خاطئة. فترفع اليد اليمنى بدلاً من اليسرى.. وهكذا. ثم سئل الأطفال عمن أدى الحركات الرياضية بطريقة صحيحة فكانت النسبة الكبرى لصالح الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم، رغم أن أحداً منهم لم يؤد التمرين بالطريقة الصحيحة فى حين أداه الخمسة الآخرون تماماً كما هو مطلوب. وهذا يذكرنا بالمثل المصرى القائل: "عدوك يتمنى لك الغلط، وحبيبك يبلع لك الزلط".

خامساً: العقيدة - لقد قيل إن الإنسان يعيش بعقيدته، وهذا صحيح لأن الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه عن مئات الأشياء فى الحياة .وهو لذلك يقبل بدون تحقيق الكثير من هذه الآراء بالتوارث. ولذلك كان من الضرورى للعلاقات العامة أن تكون حساسة إلى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات. فالإنسان العادى بمعتقداته الراسخة دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً، لا يمكن أن يقبل أى دعوة تتعارض مع معتقداته. وقد أوضح "آلدوس هكسلى" Aldius Huxley أنه ليس من الصعب إغراء الناس على فعل ما يتوقون إليه. كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرأوها أو خطب سمعوها وإنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تربية معينة، وتوجيه سلوكى متراكم.

سادساً: مركز التمييز بالعقل: وهو الذى ينتقى المعلومات ويصنفها ويقومها- مع عدم إغفال تأثير العوامل الوسيطة فى العملية الاتصالية - ليستخلص منها النتائج وينفذها. ومن المؤسف أن قليلاً من الناس هم الذين يتمرسون على عملية التمييز هذه، بل إن المتخصصين الذين يعتد بأحكامهم فى ميدان تخصصهم يتصرفون كغيرهم فى غير هذا المجال، فيقفزون إلى النتائج بدون تحقق أو بغير معلومات كافية أو صحيحة. وكثيراً ما يلجأ رجال السياسة وأتباعهم إلى استغلال هذا القصور فى خداع الجماهير وتضليلها بالبيانات التى لا تستند إلى أى أساس واقعى.

هذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل، بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وهى فى طريقها إلى العقل. وما زال هذا التأثير أو ذاك غير محدد بدقة علمية كافية، ولكن الذى لا شك فيه أن المعلومات لا تصل بدون أدنى تغيير نتيجة لهذه العوامل. ويترتب على ذلك أن هناك حدوداً قصوى للتفاهم لا تصل إلى درجة الكمال، وأقصى ما تطمع فيه البشرية هو تضييق منطقة اللافهم إلى أدنى حد ممكن.

وإذا كنا قد فصلنا الحديث عن التحديات التى تواجه رسم صورة حقيقة فى أذهان جماهير المؤسسة، فإن الهدف من ذلك أن يضع خبير العلاقات العامة هذه التحديات نصب عينيه وهو يخطط لرسم هذه الصورة وتكوين معالمها. وألا يكتفى بصياغة الرموز ووسائل نقلها إلى الجمهور، مطمئناً إلى وصول المعنى على النحو الذى يقصده. فالموقف الاجتماعى والظروف النفسية والاستعدادات السابقة كلها عوامل تؤثر على دورة الاتصال وتأثيره، وهى قد تساعد على تدعيمه أو تقف عقبه فى طريقة. كما أنها قد تؤدى إلى نتيجة مخالفة لما كان يرمى إليه المرسل.

نظريات الاتجاهات:

يعرف "كاتز" الاتجاه بأنه استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز، أو ظاهرة معينة فى عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها.

ولعل أشهر تعريف للاتجاه هو التعريف الذى قدمه "آلبورت" Allport بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تستثير هذه الاستجابة.

وقد شغل العلماء بدراسة أساليب تغيير الاتجاهات، وتوصل بعضهم من خلال دراسته إلى نظرية محددة تبلور نتائجه، ويمكن تصنيف هذه النظريات فى أربع مجموعات رئيسية:

(أ) النظريات الوظيفية Functional Theories

(ب) النظريات الاتساقية Consistency Theories

(جـ) نظريات التعليم Learning Theories

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية

The Social Judgement Involvement Approach

(أ) النظريات الوظيفية:

تنتهى النظريات الوظيفية إلى أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التى يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية. ومن ثم فإن تغيير الاتجاهات لا يتحقق بتغيير معلومات الأفراد أو مفاهيمهم أو سلوكهم نحو موضوع معين، وإنما يتحقق بتغيير الدوافع التى تحدد هذه الاتجاهات.

ويرى كاتز أن السلوك الإنسانى يمكن تصنيفه إلى سلوك منفعى يهدف إلى إشباع الحاجات، وسلوك يهدف إلى الدفاع عن الذات لحمايتها من الصراع الداخلى، وسلوك يهدف إلى التعبير عن قيم معينة يبقى للفرد الإحساس بشخصيته، كالتحفظ أو التحرر أو الشجاعة أو الكرم، وأخيراً السلوك الذى يهدف إلى البحث عن المعرفة. وعندما نسعى إلى تغيير الاتجاهات عند الأفراد أو الجماعات فلا بد من معرفة دوافع السلوك للتركيز على تعديلها وإجراء تحول فيها.

بينما يصنف كيلمان السلوك الإنسانى على أساس اتصاله بمصادر التأثير الخارجية الصادرة عن المجتمع، وهى عنده ثلاثة مصادر:

١- التطابق Compliance :

ويعنى اتخاذ الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يكتسب استحساناً معيناً لتوافقه مع السلوك العام لجماعة معينة، أو تجنب الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يحظى بالاستهجان لعدم توافقه مع السلوك العام لهذه الجماعة.

٢- التقمص Identification :

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لأنه يرغب فى إقامة أو الاحتفاظ بعلاقة مرضية تحدد ذاته مع شخص آخر أو جماعة أخرى، وقد تأخذ هذه العلاقة شكل التقمص التقليدى، والتى يتخذ الفرد فيها دور المؤثر والمتأثر برجوع كل منهما للآخر، فالفرد يستطيع أن يدخل فى علاقة تبادلية مع فرد آخر تماماً كما يحدث فى أى اتفاق صداقة بين دولتين.

٣- الاستبطان Internalization :

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لأن مضمون السلوك الموحى به يتفق مع نظامه القيمى ويتبناه الفرد لأنه يجده مفيداً لحل مشكلة معينة أو لأنه يتفق مع اتجاهه.

ويشرح كيلمان مدى قوة هذه المصادر كما يلى:

١- حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التطابق فإنه يميل إلى تحقيق ذلك فى حالة وجود العامل المؤثر فقط.

٢- حينما يتخد الفرد السلوك الموحى عن طريق التقمص فإنه لا يميل إلى تحقيق ذلك إلا مع فورة علاقته مع العامل المؤثر، ولا يفعل ذلك عندما تخمد هذه العلاقة.

٣- حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق الاستبطان فإنه يميل إلى تحقيق ذلك فى المناسبات ذات الصلة بالموضوع بغض النظر عن وجود العامل المؤثر أو بلوغ العلاقة معه مرحلة الذروة.

ويرى كيلمان أن السلوكين الأولين، التطابق والتقمص كلاهما زائف بينما السلوك الثالث وحده (الاستبطان) هو السلوك الحقيقى لأنه يعبر عن أفكار الفرد الحقيقية النابعة من ذاته، والتى تتفق مع إطاره القيمى. وهذا لا يعنى اتساقاً كاملاً لأن الأفراد يختلفون فى درجات الاتساق بين الفكر والسلوك، وإنما يعنى أن الأفكار الجديدة تتحرك جنباً إلى جنب مع قيم الفرد، وقد يؤدى ذلك إلى تعديل هذه القيم. ونتيجة لهذا التفاعل بين الأفكار الجديدة والقيم السابقة فإن السلوك المتخذ عن طريق الاستبطان يميل نسبياً لأن يصبح فطرياً وصلباً ومركباً ومميزاً، وهذه هى أسباب قوته.

(ب) النظريات الاتساقية :

يفترض أصحاب هذه النظريات أن الفرد يحاول أن يتجنب نفسياً المدركات غير المتسقة. ويرى أبيلسون Albelson و(روزينبيرج) Rosenberg أن السلوك الانسانى تحكمه قواعد نفسية، وهذه القواعد هى التى تحدد الاتساق بين الفكر والسلوك، فإذا كان الفرد رأسمالياً مثلاً فمن الطبيعى أن يمقت الاشتراكيين والشيوعيين.

ومع أن توحيد الأنماط بهذه الصورة تفكير غير منطقى، إلا أنه يحقق نوعاً من الرضاء الذاتى، وهو ما ينطبق عليه تعبير المنطق النفسى Psycho Logic وتفترض نظرية الاتساق عند أبيلسون نظاماً للمدركات والعلاقات بينها، فأى نظام غير متوازن يمكن أن يكون متوازناً بعدة طرق، فعندما يختلف صديق مع صديق حول تقويم شىء معين، هذا الاختلاف يعكس إدراكاً غير متوازن لهذا الشىء. هناك عدة طرق لاستعادة التوازن فإما أن تقنع صديقك بأن يغير تقويمه لهذا الشىء، أو أن تقتنع أنت بتقويمه، أو أن تعيد تحديد مفهومك لهذا الشىء مع صديقك بالصورة التى تجعلكما تتفقان على تحديد قيمته، أو أن تنسحب بلباقة من المناقشة وتحقق التوازن بالانعزال عن المخالفين، أو أنك قد تقرر أنك لم تعد تحب صديقك ولا تكترث بآرائه، ويكون هذا الخلاف سبباً فى فقدك لهذا الصديق.

أما هيدر Heider صاحب نظرية التوازن Balance فتفترض نظريته أساساً أن حالة عدم التوازن Balance بين فكر الفرد والأفراد الآخرين أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعاً من التوتر الذى يخلق بدوره قوى استعادة التوازن.

وقد قدم أسجود Osgood وتانينبوم Tannenbaum مفهوم التوافقCongruity والذى أضافه هذا المفهوم إلى نظرية التوازن هو القياس الكمى الذى يسمح بتحديد حجم التغيير المحتمل فى الاتجاه، فى حين أن نظريات التوازن لم تحدد مدى التغيير واقتصرت على طرفيه الإيجابى والسلبى فقط. وأكثر من هذا فإن نظرية هيدر بالذات لم تحدد اتجاه التغيير الذى يمكن أن يحدث فى حالة وجود عدم التوازن. وقد استعان أسجود بطريقته التى ابتكرها قبل ذلك فى دراساته عن الإدراك والمعانى والاتجاهات وهى :اختبار تمايز معانى المفاهيم Semantic Differential وقد أصبحت هذه الطريقة أداة عامة تستخدم أيضاً فى دراسات الشخصية ، وغيرها من الدراسات الاجتماعية والنفسية وتعتمد على عنصرين أساسيين هما:

١- المفاهيم التى نبحث عن معناها ومضمونها ودلالتها بالنسبة لأفراد عينة البحث.

٢- المقاييس التى يتحدد على أساسها معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم منها.

وفى اختبار المفاهيم يحدد الفرد معنى كل مفهوم بالنسبة له بأن يضع علامة على إحدى درجات سبع توجد على كل مقياس لهذه المفاهيم. ولا بد أن يراعى فى اختبار المفاهيم ما يلى:

١- أن توضح الفروق الفردية فى الاستجابات.

٢- أن يكون كل منها موضوعاً لتباين الاتجاهات الشخصية.

٣- أن يكون لكل منها معنى وأهمية بالنسبة لأفراد العينة.

وتندرج نظرية التنافر الإدراكى Cognitive Dissonance التى قدمها ليون فيستنجر Festinger فى إطار النظريات الاتساقية. ومؤدى هذه النظرية أن الفرد حينما يشعر بعدم الارتياح عندما يحس بتنافر بين ما يطلب إليه فعله وبين رأيه الخاص، يسعى إلى إزالة هذا التنافر لكى يتحقق له الارتياح النفسى بتغيير السلوك المطلوب منه أو بتغيير رأيه. وإذا لم يستطع تغيير السلوك فيستتبع ذلك تغيير الرأى. وفى هذه الحالة تكون الرسالة الإعلامية المتضمنة للرأى الجديد ذات تأثير كبير فى عملية التحول.

والخلاصة فى النظريات الاتساقية أنها تركز على الصراع الداخلى الفردى بين اتجاه واتجاه، أو بين الاتجاهات والقيم، أو الإعلام أو الإدراك، أو السلوك، باستثناء إحدى نظريات التوازن التى يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة التى يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة المحيطة. ومن خلال سعى الفرد لإزالة هذا الصراع أو التناقض بين العناصر المذكورة لتحقيق التوازن النفسى يمكن أن يتم التحول عن الاتجاهات السابقة لتحل محلها اتجاهات جديدة.

(ج) نظريات التعلم :

يرى أصحاب هذه النظريات أن الاتجاهات يخلقها التعلم وهو أيضاً يمكن أن يعدلها. ويشير دوب Doob إلى العلاقة القوية بين الاتجاه والتعلم وفى رأيه أن دراسة الاتجاهات يمكن أن تندرج تحت دراسة تعلم السلوك. ويخلص فى النهاية إلى أن السلوك والاتجاهات تحكمها معاً نفس المبادئ والمفاهيم.

ويرى هوفلاند وجانيس وكيلى أن الآراء شأنها فى ذلك شأن العادات تستمر كما هى دون تغيير ما لم يكتسب الفرد خبرات تعلمية جديدة، والتعرض للاتصال التأثيرى الذى ينجح فى إقناع الفرد بقبول رأى جديد يقوم أساساً على خبرة تعلمية إلى اكتساب عادة فعلية جديدة.

ويمضى هوفلاند وزميلاه فى شرح العوامل الأساسية فى الموقف الاتصالى التى تؤدى إلى إحداث التغيير فى الرأى، فالعنصر الأول فى عملية التأثير هو بالطبع الرأى الجديد الذى يقدم فى عملية الاتصال. هذا العنصر يمكن أن يصور على أنه منبه مركب Compound Stimulus يثير السؤال الناقد للرأى القديم ويقدم الإجابة المتضمنة للرأى الجديد. وإذا لم يحدث هذا فلا يمكن أن يعتبر الاتصال قادراً على إحداث أى تغيير فى الرأى.

وعندما يتعرض الفرد للرأى الجديد يكون هناك على الأقل استجابتان محددتان، فهو يفكر فى إجابته الخاصة على السؤال (الجزء الأول من المنبه المركب)، وأيضاً

فى الإجابة الجديدة أو الرأى الجديد الذى يقدمه القائم بالاتصال (وهو الجزء الثانى من المنبه المركب) الاستجابة الأولى هى الناتجة عن تكوين عادة فعلية سابقة كانت أساساً لتكوين رأى الفرد، والاستجابة الثانية هى الناتجة عن الميل المكتسب لأن يكرر الفرد لنفسه الرسالة التى تعرض لها. ومن هنا فإن التأثير الهام للاتصال التأثيرى يكمن فى إثارة تفكير الفرد فى الرأى القديم والرأى الجديد الذى يقدمه الاتصال، وهذا هو العامل الثانى الذى يؤدى إلى نجاح الاتصال فى إحداث التغيير.

أما العامل الثالث فيتمثل فى الدوافع التى يمكن أن يخلقها الاتصال لقبول الرأى الجديد فالأساس الهام لقبول أى رأى جديد هو مدى توافر الأسباب المؤيدة لهذا الرأى فى تفكير الفرد.

وينبه هوفلاند وزميلاه إلى اختلاف نمط التعلم وشروطه حينما نسعى إلى تغيير الرأى عن طريق الاتصال الجماهيرى عنه حينما نسعى إلى ذلك باستخدام أشكال الاتصال الأخرى فى مواقف التعلم المختلفة.

وقد أكد هذه الحقيقة Lazarsfeld حين نبه إلى صعوبة أخذ نتائج الدراسات المعملية للتعلم البشرى وتطبيقها على الاتصال الجماهيرى. فموقف التعلم فى الحالتين يختلف لاختلاف الظروف الطبيعية التى يجرى فيها التعلم فى حالة الاتصال الجماهيرى عن الظروف الصناعية التى يجرى فيها التعلم فى حالة الدراسات المعملية.

أما كيف يحدث التعلم، وما هى المراحل التى يمر بها الفرد لكى يمارس عادة جديدة، فقد تعددت آراء واضعى نظريات التعلم بشأنها. ونكتفى هنا بعرض أكثر هذه النظريات ذيوعاً وهى التى تعكس آراء رواد نظريات التعلم أمثال Hull وتولمان Tolman وأسجود Osgood.

معنى التعلم :

التعلم هو التغيير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين (أ) منبه يدركه الفرد أو (ب) استجابة يقوم بها الفرد، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية، ومعنى هذا

أنه إذا قام الفرد باستجابات قديمة على منبه مختلف أو قام باستجابة مختلفة على منبه قديم فإننا نكون بصدد عملية تعلم.

مراحل التعلم:

لا يكفى لحدوث عملية التعلم أن يتعرض الفرد لمنبه ثم تصدر عنه استجابة على هذا المنبه كأن يسيل اللعاب عند وضع الطعام فى الفم أو تبعد اليد بسرعة عندما تلمس إناءً ساخناً. بل لا بد من أن يمر الفرد بعدة مراحل بين إدراك المنبه وحدوث الاستجابة لكى تكتمل عملية التعلم. وفيما يلى هذه المراحل:

١- تقديم منبه.

٢- إدراك الفرد لهذا المنبه.

٣- تفسير المنبه.

٤- حدوث استجابة تجريبية على المنبه .

٥- إدراك نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى.

٦- تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة، أى تطوير عادة.

والأمور التى تحدد إتمام عملية التعلم وتطور العادة هى :

١- استمرار التكرار المجزى للعادة فكلما كانت العلاقة بين المنبه والاستجابة مجزية تقوى العادة، وإذا كانت العلاقة غير مجزية تضعف العادة.

٢- كلما زاد الجزاء عن العادة أدى ذلك إلى تقويتها وتطورها.

٣- كلما كان عائد الجزاء سريعاً أدى ذلك إلى سرعة تقبل العادة.

٤- عزل العلاقة بين المنبه والاستجابة ضرورى لتطور العادة. فالعلاقة بين المنبه والاستجابة ستقوى إذا لم يقم الفرد بعمل نفس الاستجابة على منبهات أخرى غير المنبه الذى اعتاد أن يستجيب عليه بطريقة معينة.

٥- حينما يقل المجهود المطلوب لممارسة العادة تزيد فرصة تقبلها وممارستها.

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية :

يعتبر الحكم المقارن (الموازنة) من أهم أسس العملية النفسية التى يلجأ الأفراد من خلالها إلى تقويم صفات الأشياء والمفاهيم. فمثلاً نحن نحكم على إناء الماء بأنه ساخن بمقارنة حرارته بحرارة إناء آخر.

وتطبق عملية الحكم المقارن هذه على اتجاهات الأفراد. فقد افترض ثيرستون Thirstone أن الأفراد يمكن أن يقارنوا بين تقريرين أو روايتين عن موضوع واحد ويحكموا على أى الروايتين أو التقريرين يؤيد هذا الموضوع وأيهما يعارضه. ولكن ألا يمكن أن يتأثر حكم الفرد برأيه الخاص فى الموضوع. يجيب ثيرستون بأن هذا غير ممكن إذا كان المقياس الذى يقوم الروايات أو التقارير سليماً لم يتأثر بآراء الذين يوجهونه.

وقد عارض هوفلاند Hovland وشريف Sherif هذه النتيجة التى انتهى إليها ثيرستون، حينما اكتشفا أن الأفراد الذين يحملون وجهات نظر متطرفة عن موضوع معين يميلون إلى عكس وجهة نظرهم على تقويمهم لهذه الموضوعات، فالمؤيدون للزنوج حينما تعرض عليهم موضوعات عن الزنوج لتقويم اتجاهها تراهم يميلون إلى تصنيفها إلى فئتين فئة الموضوعات المحايدة وفئة الموضوعات المعادية للزنوج.

وهذه النتيجة التى توصلا إليها تشكل أساس نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية. فالافتراض الأساسى فى هذه النظرية هو أن الطريقة التى يدرك بها الفرد الرسالة تحدد تأثره بمحتواها. ويمكن ترتيب الاتجاه حول موضوع معين على مقياس Continuum يبدأ من الاتجاه المؤيد تماماً وينتهى بالاتجاه المعارض تماماً. حينما يتلقى الفرد رسالة يضعها فى فئة التصنيف الملائمة لاتجاهه على هذا المقياس فإذا جاء تصنيفه لها فى مدى الاتجاه المؤيد فإنه يعتبر الاتصال موجهاً له ومتفقاً مع اتجاهه. أما إذا جاء تصنيفه لها فى مدى الاتجاه المعارض فإنه يعتبر الاتصال غير موجه له ولا يتفق مع اتجاهه. ومعنى هذا أن تأثير الرسالة يعتمد أساساً على التصنيف الأولى لها.

ويتحدد مدى قبول الفرد أو رفضه للفكرة المعروضة بمدى اهتمامه الخاص بالموقف الأوَّلِى لتصنيفه للفكرة فى الاتجاه الخاص به. فكلما زاد استغراق الفرد فى موقفه تناقصت قدرة الرسالة على إحداث التغيير، ومعنى هذا أن الأفراد الذين تتسع عندهم درجة المعارضة يميلون إلى إبعاد الرسالة المخالفة عن إدراكهم وبالتالى يتضاءل الأمل فى إحداث التغيير. بينما ترتفع نسبة القابلية للتغيير عند من يقل لديهم مدى الاستغراق والالتزام بمواقفهم، بما فى ذلك غالبية الذين يمثلون وجهات نظر معتدلة عن الموضوع المطروح.

تأثير الجماعات على الاتجاهات:

أظهرت الدراسة التى قام بها لازرسفيلد وبيرلسون وجوديه عن حملة انتخابات سنة ١٩٤٠ أن اتجاهات ٩٦٪ من أفراد العينة نحو المرشحين تتفق مع آراء عائلاتهم وأن ٤٪ فقط منهم صوتوا فى صالح مرشح لا تؤيده العائلة. كما ظهر تقارب فى اتجاه التصويت لأفراد البحث المشتركين فى جماعات واحدة، وإن كان هذا التقارب بدرجة أقل مما هو موجود بين الأفراد وعائلاتهم.

وهذا يعنى أن الجماعات تساعد على تدعيم الاتجاهات السابقة أكثر مما تساعد على التغيير، وخاصة حينما تتحول الجماعة المرجعية الإيجابية إلى جماعة سلبية بالنسبة للفرد لا تحقق له رغباته ولا ترضى فيه شعور الفخر بالانتماء إليها، ففى هذه الحالة تصبح فرصة تحول الفرد عن آراء الجماعة كبيرة.

وقد تعاون الجماعة تأثير الاتصال الذى يعمل على التغيير حتى بين أعضائها المخلصين. فقد ينشط الاتصال المناقشات بين أفراد الجماعة ويساعد على إدراكهم لمزايا التحول ويشير كاتز ولازرسفيلد إلى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أولئك الذين يميلون للتغيير لاكتشافهم أن هناك أقلية تؤيد موقفهم لم يكن هناك اعتقاد بوجودها من قبل، كما أن الجماعة كلها قد تتحول فى بعض الأحوال حين تدرك أن وجهة النظر الجديدة أفيد لها من الفكرة التى كانت تؤيدها.

وقد أدرك السياسيون خطورة تأثير الجماعات كالأحزاب السياسية والاتحادات المهنية والجمعيات الدينية فى كسب تأييد الرأى العام وإعداده لمواجهة الأزمات واجتيازها وتفسير القرارات السياسية التى تصاحبها. ومن أجل هذا يلجأ الدعاة إلى تأسيس الجمعيات والجماعات التى تؤيد الدعوة وتتبناها؛ وأبرز مثال على ذلك فى تاريخنا الوطنى ما فعله مصطفى كامل حين أنشأ جمعية الصليبية الأدبية وهو طالب فى المدرسة الخديوية الثانوية ليؤسس فيها قاعدة للحركة الوطنية.

كذلك اتصل مصطفى كامل بالجمعيات العلمية والأدبية القائمة كجمعية الاعتدال وجمعية الهدى وجمعية العلم المصرى، ثم أسس جمعية (إحياء الوطن) عندما انتقل إلى مدرسة الحقوق الخديوية وأخيراً أسس الحزب الوطنى فى ٢٢ أكتوبر سنة ١٩٠٧، وأنشأ له فروعاً فى الأقاليم لكسب الأعضاء الجدد وبث الشعور الوطنى فى أرجاء مصر.

وقد كثرت الجمعيات والتنظيمات المهنية والعلمية والسياسية الموجودة فى كل دولة فى العصر الحديث وإذا كان لهذه التنظيمات دورها فى سائر المجتمعات بصفة عامة فإن دورها أشد خطورة فى المجتمعات ذات الأنظمة الموجهة حيث توجد سياسة واحدة لا تستطيع أى جماعة أن تشذ عنها، وحيث يوجد تنظيم سياسى واحد يستطيع بتشكيلاته الإقليمية أن يقود الدعوة لأية فكرة جديدة متى وضعت الخطة الإعلامية على أساس علمى وأتقن إعداد وتدريب القائمين بتنفيذها.

تأثير قادة الرأى على الاتجاهات:

كانت النتيجة البارزة التى توصل إليها لازرسفيلد وبيرلسون وجوديه من تحليل نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التى جرت فى سنة ١٩٤٠ أن سريان مضمون الإعلام لا يتجه إلى أفراد المجتمع كذرات منفصلة، ولكنه يصل إلى قادة الرأى فى هذا المجتمع وهؤلاء يقومون بنقل هذا المضمون إلى الآخرين بعد إضفاء فكرهم الخاص على الرسالة الإعلامية. وافترض الباحثون أن انتقال المعلومات يتم

على مرحلتين، وأن تأثير الاتصال الشخصى المباشر يفوق تأثير الاتصال الجماهيرى غير المباشر.

وقد أكدت هذه النتيجة أربع دراسات لاحقة وهى دراسة مرتون Merton عن التأثير الشخصى والسلوك الاتصالى فى منطقة روفير Rovers، ودراسة ديكاتير Decatur عن اتخاذ القرار حول تسويق الأزياء الجديدة والذهاب إلى السينما والشئون العامة، ودراسة إلميرا Elmira حول انتخابات سنة ١٩٤٨، ودراسة كولمان وكاتز ومنزل عن نشر دواء جديد بين الأطباء المعروفة باسم دراسة الأدوية. وقد قارن كاتز النتيجة التى توصل إليها مؤلفو كتاب "اختيار الشعب" وهى نظرية الانسياب الإعلامى على مرحلتين Two Step Flow of Communication بنتائج الدراسات الأربع السابقة فى أحد فصول رسالته للدكتوراة، والتى أشرف عليها لازرسفيلد وتوصل إلى ما يلى:

١- انتماء قادة الرأى والأفراد المتأثرين بهم إلى جماعات أولية واحدة كالأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل.

٢- أنه بينما يكون قائد الرأى أكثر اهتماماً فى أحد المجالات التى تميزه وتجعله يؤثر فإن الأفراد الذين يتأثرون به قد يكونون بعيدين جداً عن الاهتمام بهذا المجال.

٣- أن المؤثرين قد يتبادلون الأدوار فى مختلف مجالات التأثير.

٤- يقوم قائد الرأى بجعل الجماعة على اتصال بالعالم الخارجى (عن الجماعة) فيما يهمها فى دائرة اهتمامه.

٥- أنه بالإضافة إلى استخدام الاتصال الشخصى كوسيلة من وسائل الاتصال فهو أيضاً مصدر هام للضغط والتأييد الاجتماعى.

وإذا كانت هذه الدراسات قد أظهرت فى مجموعها تفوق الاتصال الشخصى فى توجيه الرأى العام، فقد أثارت فى الوقت نفسه اهتمام الباحثين بإجراء مزيد من البحوث فى هذا الصدد.

ومن هذه البحوث البحث الذى أشرف عليه جيمس بالمور James Palmore فى مدينة شيكاغو عام ١٩٦٥ وهو البحث الذى أعقب حملة إعلامية بالبريد لتنشيط الدعوة إلى تنظيم الأسرة قام بها مركز دراسة الأسرة وجمعية تنظيم الوالدية بشيكاغو فى عام ١٩٦٢. وقد أضافت نتائج البحث إلى نظرية انسياب الإعلام على مرحلتين نظرية الانسياب الإعلامى متعدد المراحل Multi Step Flow of Communication. وفيما يلى المعالم الرئيسية لهذه النظرية:

١- إن انسياب الإعلام لا يصل بالضرورة إلى عدد قليل وإنما قد يصل إلى أعداد كبيرة.

٢- إن عملية انسياب الإعلام قد تختلف من خطوة إلى خطوة، فقد تقل كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشار الرسالة الأصلية بتعود أناس أكثر وأكثر عليها وممارسة بعضهم لها.

٣- إن قيادة الرأى قد تظهر فى أى مرحلة من مراحل الانسياب وليس بالضرورة فى المرحلة الأولى.

٤- إن سريان المعلومات قد يأخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تصل الرسالة إلى قائد الرأى مباشرة من وسائل الإعلام، وإنما قد تصل إليه فى المرحلة الثانية أو الثالثة، ومع ذلك ينشط قائد الرأى لنشر الرسالة أو الفكرة المستحدثة بين أكبر عدد من تابعيه.

٥- إن هناك فئات أخرى غير فئة قادة الرأى تنقل المعلومات إلى الآخرين.

وهو يذكر أن دراسته ودراسة أخرى لم يحددها، تمت أيضاً فى شيكاغو وجدت أن كثيراً من النساء اللائى تلقين معلومات عن تنظيم الأسرة بالبريد، قمن بما يشبه دور الأخصائيات الاجتماعيات وأذعنَّ هذه المعلومات فى دائرة واسعة.

ملخص الفصل الثانى

يتناول هذا الفصل شرحاً تفصيلياً للعوامل المؤثرة على إدراك الأفراد للواقع الذى يعيشونه أو يرون من خلاله ما يدور حولهم من أحداث. ولتوضيح ذلك تم عرض تأثير التعرض **الجزئى** للمعلومات والأحداث على تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد. كذلك تناول عرضاً للتفسير الذى يراه الأفراد لما يعرض عليهم فى ضوء **التلوين** الذى تتعرض له الرسالة الإعلامية بتأثير السياق الإعلامى والحدثى الذى يحيط بها أثناء التقديم. أما **عدم الدقة** فى إدراك محتوى الرسالة فيعود بالدرجة الأولى إلى الإطار الدلالى للأفراد والخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل.

كما تناول هذا الفصل أيضاً الخصائص النفسية للجمهور المستهدف والتى تشمل قدرة الفرد على الانتقال الحضارى من البيئة التى ولد فيها والتأثر بثقافتها، والخبرات المكتسبة التى شكلت إطاراً دلالياً يفسر من خلاله الأحداث التى تدور حوله أو المعلومات التى تصل إليه، وثالث هذه العناصر هو عملية التخيل والتذكر عند الإنسان والتى تحكمها مجموعة العوامل الانتقائية المعروفة فى نظريات الاتصال. ويأتى كل من العامل الرابع والخامس والسادس بعد ذلك ممثلاً فى العواطف والعقيدة ومركز التمييز فى العقل الإنسانى ليشكل فى النهاية مجموعة العوامل التى تؤثر على تكوين الصور الذهنية داخل العقل الإنسانى، كما تؤثر خصائص التقديم غير المباشر للواقع على الصور الذهنية وهى فى طريقها إلى العقل الإنسانى.

أسئلة على الفصل الثانى

١- تحدث عن خصائص التقديم غير المباشر للواقع موضحاً تأثيره فى تكوين الصور الذهنية عند الأفراد.

٢- اشرح تأثير الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف على تكوين الصور الذهنية عند الأفراد.

مراجع الفصل الثانى

- Flesch. Rudolf: ***Say What You Mean***. New York, Harper and Row Publishers. Inc., 1972.
- Flesch. Rudolf: ***How to Make Sense***. New York Harper and Row Publishers. Inc. 1954.
- Fulmer. Robert M: ***Practical Human Relations***. Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977.
- Griswold. Gleen and Denny: ***Your Public Relations***. New York Magazines of Industry, Inc., 1948.
- Harlow, Rex F.: ***Social Science in Public Relations***, New York. Harper and Brothers Publishers. 1957.
- Herbert, Ray Eldon: ***Lvy lee***, First Edition, Iowa State University Press, 1966.
- Hill & Knowlton Inc., ***Handbook on International Public Relations***. New York. Volume I and I Praeger Inc., 1968.
- Hovland C. I., Janis I. L., Kelley. H. H. ***Communication and Persuasion*** . New Haven. Yale University Press, l946.
- Howard, Wilfred: ***The Practice of Public Relations***. London. Heinemann 1982.
- Jefkins, Frank; ***Planned Press and Public Relations***. London lnternational Textbook Company, 1977.
- Jerre L. Jones: ***Public Relations for the Design Professional***. New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980.
- Johnson M. M. et al. ***Current Thoughts on Public Relations***. New York, M. W. Lads Publishing Company, 1968.
- Kelman, Herbert C.: (ed). ***International Behavior, A Social- Psychological Analysis***. New York, Holt, Rinehart and Wineston, 1965.
- Klapper J. ***The Effects of Mass Communication***. Glencoe III, Free Press, 1960.
- Kuppuswamy B., ***An Introduction to Social Psychology***. London. Asian Publishing House, 1961.

- Lazarsfeld P. F., ***Berlson B. Gaudet, H.: The People's Choice***, 2ⁿd. Edition, New York, Columbia University Press, 1948.
- Lerbinger, Otto: ***Designs for Persuasive Communication***. Englewood Cliffs: Prentice - Hall, 1972.
- Lerbinger. Otto and Atbert J. Suilivan: ***Information, Influence and Communication***. New York, Basic Books Inc.. Publishers, 1965.
- Lerner Daniel: ***The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East***. Glencoe. Illinois, The Free-Press, 1958.
- Lesly, Pilip: ***Lesly's Public Relations Handbook***. Englewood Cliffs. N. J. Prentice. Hall, Inc., 1971.
- Lippman W.: ***Public Opinion***. Sixteenth Printing, New York. The Macmillan Company. 1957.
- Marston, John El.: ***The Nature of Public Relations***. New York Mc Graw - Hill Book Company, Inc., 1957.
- Marston, John: ***Modern Public Relations***. New York, Mc Graw Hill Inc., 1979.
- Nigel. Ellis and Bouman Pat: ***The Handbook of Public Relations***. London, George G. Harper and Co. LTD, 1963.
- Patterson, Thomas E.: ***The Mass Media Election***. How Americans Choose Their President. New York, Praeger Publishers, 1980.
- Nolte, Lawrence W.: ***Fundamentals of Public Relations***. New York Pergamen Press Inc., 1974.
- Selltiz Claire, et al., ***Research Methods in Social Relations***. New York. Halt Rinehart and Winston Inc., 1976.
- Simon, Raymond: ***Perspective in Public Relations***. Oklahoma, University of Oklahoma Press. Norman, 1966.
- Simon, Raymond: Public Relations, ***Concepts and Practices***, Second Edition, Columbus Ohio, Grid Publishing, Inc., 1980.

الفصل الثالث

برامج الصورة الذهنية

الأهداف:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يعرف العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية.

٢- يستنتج فوائد الصورة الطيبة.

٣- يحدد مفهوم الصورة المرغوبة.

٤- يحدد مفهوم العلاقات الإنسانية ودورها فى تكوين الصورة المرغوبة.

٥- يشرح مبادئ التخطيط لبرامج الصورة المرغوبة.

٦- يوضح دور وسائل الاتصال فى تكوين الصورة المرغوبة.

٧- يبين أهمية إعلانات الصورة والمؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة.

العناصر:

- مكونات الصورة الذهنية.
- فوائد الصورة الطيبة.
- الصورة المرغوبة.
- العلاقات الإنسانية ودورها فى تكوين الصورة المرغوبة.
- مبادئ التخطيط للصورة المرغوبة.
- دور وسائل الاتصال فى تكوين الصورة المرغوبة.
- إعلانات الصورة.
- المؤثرات الخاصة فى تكوين الصورة الذهنية.

المفاهيم المتضمنة:

- مفهوم الصورة المرغوبة.
- مفهوم العلاقات الإنسانية.
- الأحداث الخاصة.
- إعلانات العلاقات العامة.

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التى تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة التى أجريت فى مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال فى تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التى يعمل فى ظلها هذا الاتصال. وأخيراً فقد ثبت من الواقع العملى والدراسات العديدة فى مجال العلاقات العامة، أن الممارسات السليمة، والسلوك المستقيم، والأفعال الطيبة هى الأساس فى تكوين الصورة الطيبة، التى تتدعم ويتسع نطاقها بين الجماهير من خلال قادة الرأى، والجماعات التى ينتمى إليها الفرد وتؤثر عليه تأثيراً قوياً، وأيضاً من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها ينبغى أن تضع فى اعتبارها هذه النتائج التى انتهت إليها علوم النفس والاجتماع والاتصال، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. ومن ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لا بد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التى يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة. وهنا لا بد أن نوضح أن هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين، أولاهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيتهما أنه يخدم كافة البرامج التى تنفذها العلاقات العامة، ويزيد من فعاليتها ويضاعف فى تأثيرها.

وتتضح صعوبة برامج الصورة من حاجتها إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الإيجابية، ومواجهة المحاولات والمؤثرات

المضادة التي يمكن أن تضفى على الصورة المرغوبة معالم غير مرجوة. كما أنه من الثابت أن صورة الفرد أو المنظمة تتأثر بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو التقنية، والتطورات التى تطرأ عليها. فالصورة التى قد تبدو حسنة فى وقت معين فى المجال السياسى مثلاً قد تصبح غير مقبولة فى وقت آخر، لتغير المفاهيم أو الأوضاع التى كان الناس ينظرون من خلالها إلى تلك الأمور السياسية.

فالمملكة المتحدة فى عنفوان قوتها العسكرية وأمجادها البحرية كانت تؤكد من خلال أجهزتها الإعلامية على تفوقها كقوة دولية فى المقام الأول. وعندما تغيرت الأوضاع الدولية، وأدرك الساسة الإنجليز أن التأكيد على إظهار بلادهم كقوة عسكرية عالمية بالدرجة الأولى لم يعد يتفق مع الظروف الجديدة فى الثلث الأخير من القرن العشرين، أصبح تركيز المطبوعات الإنجليزية واضحاً على ابراز صورة المملكة المتحدة كدولة تجارية ذات ثقافة عظيمة، وتقاليد ديمقراطية راسخة. وقد تبنى هذا الاتجاه الجديد فى عام ١٩٦٩ الجهاز المركزى للاستعلامات، وهو الجهاز المسئول عن العلاقات العامة فى الوزارات والمصالح الحكومية داخل المملكة وخارجها بالتعاون مع الأجهزة الأخرى المختصة بهذه المهام.

وهذا يؤكد على أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة فى ضوء الظروف الجديدة، وتحديد ما يحتاج إلى تعديل، أو إبراز ما يحتاج إلى تأكيد، أو التخلى عن العناصر التى لم تعد تتفق مع المتغيرات الجديدة. كما أنه من الضرورى أن تتسم الصورة المرغوبة بالواقعية والصدق، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التى يمارسها الفرد أو المنظمة. فقد ثبت أن شخصية المنظمة تتكون من أعمالها والأساليب التقنية التى تستخدمها والأفراد الذين يعملون بها. كما أن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المنظمة أو السلعة المنتجة. وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يشير إلى دلالات لها أهمية كبرى فى بعض المجالات.

كما تؤثر الأشكال المادية للمنظمة كمبانيها والأثاثات المستخدمة فيها، والمنطقة الجغرافية التى تتواجد بها على صورتها فى أذهان الجماهير.

والزى الرسمى المميز والشعارات أو الرموز أو العلامات المميزة لشخصية المنظمة أو لسلعها أو مطبوعاتها تضفى عليها طابعاً مميزاً فى اذهان الجماهير لا يقل فى أهميته عن المضمون الفعلى لسياسات المنظمة وأنشطتها والأفراد العاملين بهـا.

ومن هنا برزت أهمية دراسة هذه المجالات المتعددة بالنسبة للمنشأة قبل اتخاذ قرار بشأن أى عنصر من عناصرها، لأنها عناصر ينبغى أن تتسم بالثبات بقدر الإمكان. فالثبات على الأشكال المادية له ارتباط كبير بعمليات التعرض والإدراك والتذكر. وهو أمر ينبغى أن تحرص عليه المؤسسات المعاصرة التى تكون لنفسها صورة طيبة متميزة فى أذهان الجماهير، لما يتسم به هذا العصر من كثرة المثيرات الجديدة التى يتعرض لها الإنسان والتى تحاول أن تشد انتباهه إلى مؤسسات جديدة منافسة. والثبات لا يعنى إغفال التطورات الجديدة فى مجال الأشكال المادية بشرط ألا تتعارض الاستفادة من هذه التطورات مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروفة عن المؤسسة بين جماهيرها.

وتؤثر الشخصيات القيادية فى المنظمات الكبرى والأنظمة السياسية على صورة هذه المنظمات أو الدول التى تنتمى إليها. فقد أثرت شخصية ديجول على صورة فرنسا بالنسبة لكثير من الشعوب. كما أن لشخصية جمال عبد الناصر أثرًا واضحًا فى تكوين صورة مصر بالنسبة لدول العالم الثالث من ناحية، وبالنسبة لدول الغرب من ناحية ثانية. وكان لشخصية السادات أثر مختلف فى إعادة تكوين صورة مصر بالنسبة لبعض الشعوب، وبصفة خاصة فى المجتمعات الغربية.

فوائد تكوين الصورة الطيبة:

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلاً بالانتماء إليها. كما أنها تساهم فى انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلى، الأمر الذى يلقى بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية. وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً هاماً فى جذب رؤوس

الأموال وزيادة أعداد المساهمين. وكذلك تساهم هذه الصورة فى اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة.

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هى التى تهيئ الثقة فى أى إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأى إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدى إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات. كما أنه لا يمكن إغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة فى استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها فى أى أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التى اتخذت أو السياسات التى عدلت، أو الأحداث التى وقعت، والآثار المترتبة على ذلك فى جو من الهدوء والاستعداد للفهم والاقتناع.

وحينما يُقبل المجتمع على أى منشأة، ويشارك فى أنشطتها التى يدعى إليها، أو يدعو المسئولين فيها إلى المساهمة فى مجالاته السياسية والاجتماعية، فإن هذا يشير إلى الصورة الطيبة للمنشأة فى أذهان أفراد هذا المجتمع. وينعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيارة المنشأة وفروعها فى المناسبات المختلفة، وإقبال الجماهير على سلعها وخدماتها، وإبراز وسائل الإعلام لدورها فى خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطنى.

غير أنه من المؤكد أن الصورة الطيبة ليست بديلاً عن الإنتاج الجيد، والبحوث الرشيدة والإدارة الحاضرة. كما أنه لا ينفى إمكانية حدوث إضرابات، أو انخفاض فى نسبة المبيعات، أو الوقوع فى مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة. وقد توصلت الدراسة التى قام بها مركز بحوث الرأى العام فى برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨ عن صورة المنشآت التجارية والصناعية إلى النتائج التالية:

١- كبر حجم الشركة لا يعنى بالتأكيد ذيوع اسمها أو تكوين صورة طيبة عنه.

٢- الشركات ذائعة الصيت غالباً ما يكون الشعور نحوها طيباً.

٣- ما يعتبره الجمهور طيباً أو شيئاً بالنسبة للشركة يرجع إلى نظرته الانتقائية بالدرجة الأولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظور أو ذاك.

٤- تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية فى تكوين صورة معينة عنها، كما تستطيع الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية أن تحقق ما هو أكثر من الاستجابة العادية باستخدام الإعلان فى الصحف والتليفزيون.

٥- يمكن أن تحقق الشركة أرباحاً طيبة دون أن تكون معروفة للجمهور.

٦- أحياناً تَلَقَى منتجات الشركة الثناء والتقدير من الأفراد، ولكنها (الشركة) تبدو فى نظرهم مواطناً سيئاً.

٧- تساهم آراء العاملين بشكل كبير فى تحقيق السمعة الطيبة، وذلك فقط بالنسبة لمجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات.

الصورة المرغوبة:

تختلف المنشآت فى نوعية الصورة التى ترغب أن تتكون لها فى أذهان الجماهير. فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز فى صورته إيثار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة. ومنها ما يركز على قيامه بمسئولياته تجاه المجتمع المحلى أو فى دعم الاقتصاد الوطنى. وهناك نوع من المنشآت يحرص أن تكون الصورة الطيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذى لا ينافس أو هما معاً. كما تحرص بعض المؤسسات على إبراز معالم الأداء الحسن أو الإمكانات التقنية التى لا تتوفر للمنافسين.

كما أنه يوجد بين الأفراد من يجب أن يبدو فى صورة القوى الذى يخشى جانبه. ومنهم من يؤكد على شدة تسامحه وقدرته على ضبط النفس وتحمل الآخرين. ومن الحكام أيضاً من يطرب بتغنى المحكومين بحبه للشورى والأسلوب الديمقراطى فى إدارة شئونهم. ومنهم من تسعده صورة الحاكم الصارم الحازم، وربما العنيف القاسى الذى لا تعرف الرحمة إلى قلبه سبيلاً كالحجاج بن يوسف الثقفى مثلاً صاحب العبارة الشهيرة: "إنى أرى رؤوساً قد أينعت وحان قطافها".

ومن الشباب من يحب أن يبدو فى صورة رجل عاقل متزن يحسب للأمور حسابها كالشيخ الوقور. ومنهم من يتمنى أن يقول عنه الآخرون أن الأمهات لم تنجب مثيلاً له فى الخبث والتغرير بالآخرين. ومن الشيوخ من يطرب بتغنى الآخرين بجرأته، وإقدامه، وعدم تردده، وقد يحرص على إثبات قوته وقدراته التى لم تتأثر بتقدم العمر.. بل إنه قد يتمادى فى تصرفات تعود بسنه كثيراً إلى الماضى، وربما تكون سبباً فى إلحاق الأذى به أو السخرية منه.

والصورة المرغوبة بالنسبة للفرد أو المنظمة ليست صورة واحدة، ولكنها مجموعة صور إحداها تبرز فى المقدمة ويشتد التركيز عليها، فى حين تتبعها مجموعة من الصور التى تتفق معها فى المضمون أو على الأقل لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التى تحتل البؤرة. ونستطيع أن نقول أن الصورة المرغوبة تنبع من الفهم الحقيقى لذات الإنسان أو المنظمة التى تسعى لتكوينها. ولقد عرف الإغريق أهمية معرفة الإنسان لنفسه فى تعامله مع الآخرين، وأكدوا هذه الحقيقة عندما نقشوا على أحد معابدهم عبارة "اعرف نفسك" Know thy self ففى هاتين الكلمتين يكمن الاعتقاد بأن الفهم الحقيقى لمن حولنا إنما ينبع أساساً من فهمنا وقبولنا لأنفسنا.

ولقد أثبتت الأبحاث أن الصورة التى يرسمها الإنسان لنفسه يمكن أن تؤثر على الطريقة التى يفكر بها. فالناس الذين لا يقدرون أنفسهم يجدون صعوبة كبيرة فى حل المشكلات فهم يفكرون بطريقة جامدة، ويفتقرون إلى الابتكار فى البحث عن الحلول المناسبة. وغالباً ما لا يعترفون بأى ظلال بين الأبيض والأسود. وقلما يستطيعون التعامل مع المواقف المعقدة أو الغامضة.

وعلى عكس ذلك تماما فإن الأفراد الذين يحترمون قدراتهم، يكونون أقدر على حل المشكلات الصعبة وفهم العلاقات المعقدة وإدراك المواقف الغامضة. وهذا يعنى أن قدرة الإنسان على معرفة مشاعره واحتياجاته ونقاط الضعف فيه، وقبوله لهذا كله يجعله أقدر على قبول نقاط الضعف التى توجد فى غيره من الأفراد،

وهذا يؤدى إلى سهولة تحديد أهداف الفرد أو المنظمة وهى التى تؤدى إلى تحديد معالم الصورة المرغوبة بشكل واقعى.

وكما تؤدى معرفة الإنسان لنفسه إلى حسن تقدير المواقف وتحديد الأهداف، فإنها تؤدى أيضاً إلى كسب ثقة الناس فى الفرد أو المنظمة ونمو العلاقات السليمة الطيبة بين كل منهما. ولكى تتحقق الصورة المرغوبة لهذا الفرد أو تلك المنظمة فلا بد من توافر قدرة حقيقية على ضبط النفس والسيطرة عليها فى المواقف الصعبة والأزمات العنيفة. وقد عبر عن هذه الحقيقة فى القرن السادس عشر الروائى الفرنسى الشهير فرانسوا رابليه Rabelais حين قال: **"كيف أكون قادراً على قيادة الآخرين إذا لم تكن لدى القدرة على قيادة نفسى"**.

الصورة المرغوبة والعلاقات الإنسانية:

إذا كانت العلاقات العامة مع كافة جماهير المنظمة تعتمد بشكل كبير على الصورة التى تنجح هذه المنظمة فى تكوينها عن نفسها لدى الجماهير، فإن جانباً كبيراً من هذه الصورة يعتمد على جهود العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية فى نفس الوقت. والعلاقات العامة كوظيفة مهنية تمارس من خلال إدارة متخصصة، بالإضافة إلى الجهود المشتركة والأعمال البناءه والسلوك الطيب من جانب جميع العاملين فى المنظمة. وهى أيضاً الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور.

أما العلاقات الإنسانية فهى السلوك الإدارى للقيادات المختلفة تجاه المرءوسين داخل المنظمة. وهو السلوك الذى يقوم على تقدير الفرد كعضو فى المنظمة، واحترام مواهبه وقدراته فى كل ما يقوم به من أعمال. وإذا كانت العلاقات العامة تنطلق فى نشاطها من كسب تأييد الجمهور الداخلى للمنظمة، فإنها تستفيد من تطبيق مفهوم العلاقات الإنسانية كنمط سلوكى إدارى يستهدف كسب ثقة العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم. ومن هنا تتكامل جهود العلاقات العامة والإنسانية للفوز بثقة الجمهور الداخلى، وكسب ولائه وتأييده للمنظمة وهو

ما ينعكس على الصورة التى يرسمها هؤلاء العاملين للمنظمة فى المجتمع الخارجى الذى ينتمون إليه.

وتعتمد العلاقات الإنسانية بشكل كبير على فروع علم النفس المختلفة، وخاصة ما يتصل منها بالاتجاهات، والدوافع، والإشباع، والإحباط، والذكاء، والتعلم. ويساهم علم الاجتماع بنصيب كبير فى دراسة التنظيم الاجتماعى، والمكانة، والدور، وتأثير الجماعات على السلوك. ويختص علم السلالات Genetics بدراسة العوامل الوراثية وأثرها على السلوك الإنسانى. وهناك فريق من الباحثين يرى أن دراسة الإنسان لا يمكن أن تكتمل بدون دراسة فلسفة الأخلاق.

وتتناول العلاقات الإنسانية كل المشكلات التى تنشأ فى مجال العمل، والتى قد يكون سببها الصراع أو الإحباط أو الشعور بالفشل أو الخوف أو القلق. وإذا تدبرنا المشكلات التى تواجهنا فى حياتنا اليومية فسوف نجد الكثير منها يتصل بهذه العوامل. فالصراع على سبيل المثال ظاهرة تتكرر كثيراً فى حياة الإنسان اليومية داخل العمل وخارجه. وقد يكون هذا الصراع عقلياً يستند إلى الحقائق الثابتة، والأدلة المنطقية، وقد لا يكون كذلك حينما تلعب عواطفنا واتجاهاتنا دوراً حاسماً فى إثارته وتغذيته. وإذا كان الصراع ظاهرة حتمية ومشروعة فإنه يمثل مشكلة خطيرة فى العلاقات الإنسانية عندما يستثير السخط والعداء.

وقد ثبت أن شعور الفرد بتهديد أمنه واستقراره المادى أو الأدبى يأتى فى مقدمة أسباب الصراع داخل المنظمات. وتشير الإحصاءات إلى أن ما يقرب من ثلث إضرابات العمال وتغيبهم عن العمل يرجع إلى افتقارهم الإحساس بالأمان والاستقرار المادى أو الأدبى.

وغالباً ما يلجأ الأفراد فى هذه الحالة إلى الهجوم كوسيلة للدفاع عن الذات. وفى بعض الأحوال يلجأ الأفراد إلى العدوان على من يرون أنهم السبب فى تهديد أمنهم واستقرارهم.

ويتخذ العدوان فى معظم الأحوال أشكالاً أكثر قبولاً من الناحية الاجتماعية، ومن أكثر هذه الأشكال شيوعاً ما يعتمد على الكلمات التى تهدف إلى إيقاف الشخص عند حده (كما يقال)، أو النيل من مكانته وإضعاف شأنه بين اتباعه ومؤيديه. ومن هذه الأساليب أيضاً المجادلات والسخرية والتهكم والتشكيك والغيبة.

والصراع المبنى على حقائق ثابتة ومعلومات أكيدة وتفكير متزن يأخذ أشكالاً سلوكية بناءة وواعية وموجهة نحو تحقيق أهداف محددة. ومن ثم يتسم هذا النوع من الصراع بالجهد الإيجابى البناء والفعال ويتفادى الوقوع فى الأخطاء، والتناقض مع المبادئ الفاضلة التى طالما تمسكنا بها.

والشخص الذى يشعر بإحباط أو الذى يخشى من العقاب قد يكون من الناحية العقلية والبدنية أكثر نشاطاً من زميله الذى لا يشعر بذلك، ولكن معظم نشاطه هذا ينصرف إلى تخفيف التوتر وحماية ذاته، وقلما يعود بقيمة فعلية على الإنتاج. فالعامل الذى يخاف من رئيسه، يتحرك كثيراً ويبذل جهداً عصبياً كبيراً، ولكنه لا يحقق نتائج فعالة. فالقلق الزائد الذى يدفعه إلى تجنب العقاب وحماية الذات سيقود فى كثير من الأحيان إلى الوقوع فى الأخطاء التى يسعى جاهداً إلى تجنبها.

والتطبيق السليم للعلاقات الإنسانية يتطلب فهم دوافع السلوك البشرى على ضوء الظروف الخاصة السائدة فى البيئة التى يمارس فيها هذا السلوك. فما قد يكون صالحاً فى مكان ما قد لا يكون كذلك فى مكان آخر. ومن المهم أن نعرف توقعات الناس واحتياجاتهم، والظروف التى يرغبون العمل فى ظلها، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد، وإذا لم نهيئ الظروف المناسبة لأداء العمل فسوف نفقد الكثير من مهارات العاملين واستعدادهم للتعاون.

وقد ثبت أن الناس يختلفون فى احتياجاتهم وتطلعاتهم، وفيما يحبون أو يكرهون، وفى درجة القلق التى تسيطر عليهم، وأكثر من هذا فإنهم يختلفون فى طريقة فهمهم للأمور وتفسيرها. فالإدارة التى قد تبدو رشيدة ونافعة فى نظر البعض، قد يرى البعض الآخر أنها قاصرة وغير مفيدة. ورغم هذه الاختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الأفراد.

ويتضح هذا حينما نرى الأفراد يتصرفون فى جماعاتهم بطريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة فى كثير من الأحيان.

وقد ثبت من بحث قامت به جامعة ميشجان University of Michigan فى عام ١٩٧٣ على عينة مكونة من ١٥٣٣ عاملاً يمثلون عدداً كبيراً من المنظمات أن الاحتياجات التى ينبغى على رجال الإدارة أن يحرصوا على تحقيقها تأتى على النحو التالى:

١- إسناد العمل المرغوب فيه لكل فرد داخل المنظمة.

٢- توفير الأجهزة والمساعدات الكافية لأداء العمل.

٣- توفير المعلومات الكافية للقيام بالعمل على أكمل وجه.

٤- منح الصلاحيات اللازمة لممارسة العمل.

٥- أن يكون مستوى الأجور طيبا .

٦- إتاحة الفرص لتنمية القدرات الخاصة.

٧- توفير أقصى قدر من الأمان فى العمل.

٨- أن يوضح للعامل قيمة الجهد الذى يبذله وأن يشعر بناتج العمل الذى يؤديه.

والخلاصة أن التزام الإدارة فى أى منظمة بالسلوك الإدارى الذى يتفق مع مبادئ العلاقات الإنسانية يهيئ الفرصة للعلاقات العامة لكى تمارس وظيفتها داخل المنظمة وخارجها بكفاءة عالية. ففى الداخل يصبح المناخ النفسى السائد بين العاملين أكثر تقبلاً لتفهم دور الجمهور الداخلى فى تقديم المنظمة إلى الجماهير المختلفة التى تتعامل معها بالصورة المرغوبة التى حددت معالمها قيادة هذه المنظمة. وهذه هى نقطة البدء فى الأنشطة الاتصالية التى يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتكوين الصورة المرغوبة.

مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

تقوم العلاقات العامة فى معظم المنظمات بأداء رسالتها فى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التى تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة فى حل المشكلات التى تواجه الجماهير. وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، فى تكوين صورة معينة للمنظمة فى أذهان الجماهير.

وينبغى أن يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكى يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلى الذى يظهر من خلال الممارسات المتكررة فى الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة فى ظروف الأزمات. ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأى منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة فى أذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة فى الصورة الحالية للفرد أو المنظمة. وهذا يستدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التى تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التى تستحوذ على اهتمام المنظمة. وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحى القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف الإجراءات التى ينبغى أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها. كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل فى التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وتتمثل الخطوة الثانية فى وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التى تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها

سوف تعترضه المصاعب. وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً فى تحول الجهود التى تبذل فى سبيل تكوينها إلى سلاح عكسى يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضرورى أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة:

-من نحن؟

-وماذا نريد؟

-وبماذا نتميز عن غيرنا؟

-وعلى أى نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة فى تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير. وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التى تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير. حقيقة أن البرامج الأخرى التى تستخدمها العلاقات العامة فى تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هى الأخرى فى عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدى هذا الدور بفعالية أكثر إذا أحسن إعدادها.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التى يتناولها الاتصال. وهى تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة. وهذه هى البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التى يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهى أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأى عام مستنير على مستوى الدولة.

ومن الطبيعى فى غيبة المعلومات الكاملة عن منظمة ما أو شخص معين أن تكون الصورة المكونة ضعيفة، باهتة الظلال، مهزوزة المعالم. ولذلك فإن قدرة الخصم على تكوينها بالشكل الذى يروق له ويسىء إلى المنظمة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فعالية وأقرب منالاً. ومن ثم فإن المنظمة التى تحرص على مواجهة

التحديات وضربات الخصوم ينبغى أن تعمد إلى البرامج الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم فى أذهان الجماهير المستهدفة.

وتلعب البرامج التأثيرية دوراً هاماً فى إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها. ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظى التأثيرى الذى يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد أو المنظمة، فالعلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات فى المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية. كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل فيها وتبرز الدور الذى تقوم به فى خدمة المجتمع.

ويؤكد "كلود روبينسون" و"ووالتربارلو" على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة. فالصورة الطيبة فى رأيهما هى نتاج طبيعى للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجماهيرها. ومن الضرورى أن نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصى كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التى ترمز إلى المنظمة كالشكل الخارجى للمبنى، (وترويسة) الخطابات الرسمية للمنظمة وكافة الرموز المصورة التى تشتمل عليها إعلانات المنظمة أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التى تنتجها.

وينبغى أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلى لهذه البرامج. وهناك رأى يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافاً واقعية يمكن تحديد نتائجها، وقياس آثارها. وقد تزايد الأخذ بهذا الرأى مع تطور استخدام الحاسب الآلى Computer فى تقويم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى تطبيق الأساليب الحديثة فى التخطيط والمراجعة كطريقتى PERT/CPM وغيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال.

ولكنه من الضرورى ونحن نضع خطة التقويم لبرامج الصورة أن نأخذ فى الاعتبار الصعوبات التالية:

١- أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل فى فراغ، وهى لا تزيد على كونها أحد المتغيرات فى العملية الاجتماعية. حقيقة أنها قد تكون متغيراً حاسماً وفعالاً إذا أحكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد. ومن هنا يصبح من الضرورى لعملية التقويم ألا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التى تمارس فى ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقى لهذه الأنشطة، وكذلك المقومات التى تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. وهذه العملية تحتاج إلى خبرة بكافة الظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك أوضاع المنافسين أو المنظمات الشبيهة.

٢- أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التى تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة. وإن كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.

٣- أن برامج الصورة شأنها فى ذلك شأن كافة برامج العلاقات العامة تسير فى مجال غير منظور Intangible وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التى تحتاج إلى جهد كبير فى تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الإنتاجية فى مجال السلع أو الخدمات المنظورةTangible . ورغم ذلك فإن الأمر يختلف فى مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التى تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة فى مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج المناسب لها.

وسائل تكوين الصورة المرغوبة:

أشرنا فى الفصل الأول من هذا الكتاب إلى أن الصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة وغير المباشرة للأفراد إزاء شخص معين، أو نظام، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وإذا كانت التجربة المباشرة للأفراد مع المنظمات أياً كان نوعها محدودة للغاية لكثرة هذه المنظمات فى المجتمع الحديث وتعقد علاقاتها مع الجماهير المستهدفة فإنه يصبح من الضرورى الاهتمام بتقديم هذه المنظمات إلى الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وهو ما عبرنا عنه فى الفصل الثانى بعملية التقديم غير المباشر للواقع.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير فى الطريقة التى نبنى بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكاراً جديدة. فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر، وربما لا نتعرض لعملية زرع قلب، أو أنه يصعب على الكثير منا الغوص فى أعماق المحيطات ورؤية ما بها من أسماك وحيوانات مائية وغيرها، إلا أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الأمور. كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلى أو الإقليمى أو الدولى وكثيراً ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك.

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومى فى تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى بما تبثه من مواد إعلامية وتأثيرية، فإن وسائل الاتصال الخاصة بالمنشآت والمؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة. وقد تلجأ هذه المؤسسات إلى الوسائل الجماهيرية فى بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو قطاع كبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول إلى جمهور كبير واسع الانتشار. كما أنها قد تضطر فى بعض الظروف إلى سرعة

الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة فى ذلك الإعلان الإعلامى. وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات إذا كانت لها صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة.

ومن ثم فإن وسائل الاتصال التى تستخدم فى تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسين: القسم الأول هو وسائل الاتصال العامة التى تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها. أما القسم الثانى فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتى توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية. وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم فى استخدامها بالطريقة التى ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهداف المنشأة. وإذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والإخراج فإنها تصبح من العناصر الإيجابية التى تشتمل عليها صورة المنشأة.

وسائل الاتصال العامة:

تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالى إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة وهى إعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها. وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذيوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابى لها وبالتالى تكوين صورة طيبة عنها. وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التى توضع فى الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التى يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتليفزيون.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

١- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

٢- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

٣- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

٤- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

٥- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة، وهى ما سنتحدث عنها الآن.

أولاً- الصحافة:

أثبتت التجارب التى أجراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب وابلز وبيرلسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التى تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها فى الوقت والمكان المناسبيّن مما يضفى عليها صفة الخصوصية.

ولكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التى تؤخذ على الوسائل المطبوعة، فهى أولاً تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ، ثم إنها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ، هو الجمهور الذى يستطيع أن يشارك فى إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير. وحينما يتوفر هذا الجمهور تضفى هذه الخاصة ـ خاصة التخيل والتفسير ـ على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور.

ويلخص كلابر مزايا الوسائل المطبوعة فى النقاط الخمس التالية:

١ـ اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.

٢ـ القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.

٣ـ الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الرسائل فى معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.

٤- من خلال الصحف والمجلات التى تعبر عن فئات خاصة يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه فى الوسائل الأخرى.

٥- تضفى هذه الوسائل على كُتَّابها مكانة مرموقة لدى الأفراد، الأمر الذى ينعكس على إمكان تأثرهم بهؤلاء الكتَّاب. ولأن الطباعة هى أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدى بينها وبين الثقافة.

ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد بدأت تشكك فى المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهر أنها ليست الوسيلة المفضلة لقليلى الحظ من الثقافة.

ثانياً- الراديو:

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التى استطاعت أن تصل إلى جمهورها فى أى مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، فالسيدة يمكنها أن تطهى طعام بيتها وهى تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التى يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو. وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة فى العلاقات العامة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع فى هذه الحالة يدخل طرفاً فى المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشرى وتأثيره، وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قليلى الحظ من الثقافة. ويعلل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعى الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

إلا أنه من أهم عيوب الراديو أن الإنسان يعرض نفسه إليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب فى كل مرة قوة إضافية هى قوة الدق المنتظم، وكذلك تساعد الإذاعة فى بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفى سرعة تجميع الجماهير حول رأى معين، خاصة فى أوقات الشدائد والأزمات.

والمقصود بالتكرار هنا هو التكرار المصحوب بتنويع فى العرض لأن النمط الواحد فى التكرار قد يبعث على الملل والسخرية. ويؤكد مرتون أن التكرار بتنويع ساهم فى نجاح كيت سميث فى حض الجمهور على شراء سندات الحرب. وقد حدد مرتون ستين استمالة استخدمتها كيت سميث، كل استمالة مستقلة عن الأخرى، وان كانت جميع الاستمالات تهدف إلى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة فى شراء سندات الحرب.

ثالثاً- التليفزيون:

تشير الدراسات التى أجراها بلومر ودوب، إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتليفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستى البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. ويتضح من دراسات هذين العَالِمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى فى درجة تذكر الأفراد المعرضين لها، إلا أن هذه النتيجة ما زالت فى حاجة إلى إثبات أكثر.

ومما يميز التليفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهى فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو فى صورة واضحة. وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية فى نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعى لمشاهديه. ولا يتطلب التليفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة، كالسينما، ويكفى المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التليفزيون فى جو عائلى هادئ.

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التليفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى فى كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء؛ ففى الولايات

المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من ٦٤٪ من الشعب الأمريكى على التليفزيون كمصدر أساسى للأخبار. ويرى ١٥٪ من مواطنى الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقا. كما ثبت أيضاً أن البرامج المسائية التى تقدمها الشبكات التليفزيونية يشاهدها ما يزيد على ٥٥ مليون أمريكى.

رابعاً- الفيلم فى التليفزيون والسينما:

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية فى نقل الأفكار فى مجال العلاقات العامة، ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير فى حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير فى حاسة السمع فى جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفا. ويضاف إلى ذلك أن حاسة البصر هى أسرع الحواس فى تسجيل الصور الذهنية فى عقل الإنسان. ويقول العلماء أيضاً إن الرؤية تشكل ٨٣٪ من المعلومات المكتسبة، أى أن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الانسان الأخرى فى اكتساب المعلومات بنسبة ٤:١.

فإذا أضفنا الصوت إلى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها فى الاتصال قوياً إلى درجة كبيرة. كما أن الصوت الإنساني فى الأفلام يضفى عليها صفة الواقعية ويكسبها الإقناع بالإضافة إلى أثره فى جذب الانتباه. ولذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح فى الرسالة والاهتمام من جانب المستقبل، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى ما يكتسب من وسائل الإعلام الأخرى. كما أن الحركة العامرة بالمعنى تأسر الاهتمم، وتخلق الشعور بالتوتر والإحساس بالمشكلة، أما الثرثرة الصوتية المتصلة فتقف عقبة أمام استيعاب المعلومات والتجاوب مع المشكلة المطروحة.

ومن هنا كان نجاح السينما مع المثقفين، وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم، وقد أثبتت التجارب التى أجراها ستودارد Stoddard وهولوداى Holoday أن الوسائل البصرية تمتاز بمقدرتها الفائقة على الاستهواء، ويؤيد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال. وقد أثبتت معظم الدراسات قدرة الأفلام

على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالإضافة إلى دورها فى تكوين الرأى حول المشكلات والموضوعات التى لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة.

ولا شك أن إمكانات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجى، ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة فى الاستديو، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية ولغة الحديث اليومى المبسطة، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها. ولكن حينما يبالغ الفيلم فى تضخيم الأشياء قد تفسر هذه الأشياء بطريقة مختلفة. كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة عنه عن الظروف المحلية والنماذج البيئية.

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية والإعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور فى المجالات الزراعية والصناعية، بالإضافة إلى المجالات العلمية والتعليمية والصحية. كذلك تتناول هذه الأفلام المجالات السياحية فى الدولة فتبرز أهم معالمها، وتعرض لفنونها الشعبية، ومتاحفها، وآثارها التى تجذب السياح إليها وتؤكد عراقتها وتاريخها الحضارى. كما تتضمن هذه الأفلام تسجيلاً لأهم الأحداث والانتصارات التى حققتها هذه الدولة أو ما قدمته للإنسانية من خدمات فى مجال معين. وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين إلى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة معينة عن هذا الشعب.

خامسا- إعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف فى مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهامًا منها فى الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة فى أذهان الجماهير عنها. ويظهر ذلك بشكل واضح فى كثير من برامج التليفزيون الأمريكى، حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التى تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور الأمريكى.

كما يستخدم الإعلان فى شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات، وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض

التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أى تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخطأ على ضوء الأبحاث التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.

وكثيراً ما يوجه الإعلان الإعلامى إلى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك للسياسة التى تتبعها المؤسسة إزاءه، أو إعلامه بالتطورات الجديدة، أو الامتيازات التى تخصه بها، أو التوجيهات التى تساعده على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين، كما تفعل وزارة الزراعة فى توجيهاتها لجمهور الزراع، أو وزارة الداخلية فى توجيهاتها لجمهور المرور وهكذا.

وتقوم الشركة التى تبدى اهتماماً بصورتها أو شخصيتها العامة بتنفيذ حملة إعلانية لشرح موقفها والأسس التى تبنى عليها سياستها، وتوضح ما تشعر أنه هام وضرورى فى فلسفتها. ويمكن ذكر إنجازات الشركة والمشكلات التى تواجهها بطريقة واعية وبالشكل الذى يلائم الجمهور المستهدف. فالإعلان يلعب دوراً هاماً فى بناء الثقة وتدعيم ما يدلى به المسئولون من بيانات لها أهمية خاصة بالنسبة للمساهمين أو العاملين أو العملاء وهؤلاء من أهم القطاعات الجماهيرية التى تتصل بها الشركة أو المؤسسة بصفة مستمرة.

وإذا كانت الشركات أو المؤسسات المختلفة تلجأ إلى الإعلان فى ترويج سلعها أو تنشيط خدماتها واجتذاب العاملين إليها، فإن الإعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه الشركات أو تلك المؤسسات يدعم كل هذه الإعلانات ويزيد من فعاليتها.

وتتميز إعلانات الصورة بأن لها أهدافاً تسعى إلى كسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدى إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة فى عمليات الشراء. وإن كان من المعروف أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسى من هذه الإعلانات كما هو الحال فى الإعلانات التجارية فإعلانات الصورة لا تركز

على منتج معين بصفة خاصة وإنما تتناول الشركة أو المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع، وتركز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام. وهذا يعنى أن إعلانات الصورة تستخدم أساساً لتقديم الشركة أو المؤسسة إلى الجماهير كمواطن صالح يعطى المجتمع بقدر ما يأخذ منه، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه.

وكما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التى تمارس نفس العمل، فى إعداد وتنفيذ حملة إعلامية عامة لتحسين صورة قطاع البنوك مثلا ، أو التأمين، أو صناعة الحديد والصلب، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التى تسعى إلى الربح أو التى لا تسعى إليه.

المؤثرات الخاصة فى تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحياناً تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها فى الإنفاق على هذه الوسائل التى تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأى وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلى. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصى بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

أولاً- الأحداث الخاصة:

ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً فى تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما

تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدى بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعى بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين فى المشاركة فى أية مناسبة أو حدث اجتماعى للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التى تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذى تنتمى إليه.

فكثيراً ما يرغب الأفراد فى معرفة خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلا، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل. وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فإنه يؤدى بلا شك عملا ينتمى إلى العلاقات العامة. وينبغى أن يعد لهذا العمل إعدادا طيبا، فتخصص للزيارة أوقات ملائمة. وترتب خطة السير بحيث تسمح بإعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الإنتاج والخدمات التى تقدمها المنظمة. ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطى فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الإنتاج وأنواعه بالإضافة إلى مشروعات المستقبل لكى توزع على الزائرين، ومن الضرورى اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأى أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة. ولا شك أن الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية.

وتلعب المعارض دوراً هاماً أيضاً فى التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها فى هذا

المجال. وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التى تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل فى التوضيح والتوجيه والإقناع وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التى تنتمى إليها المنشأة، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول. ويعتبر المعرض فى الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادى ونموها الحضارى.

ثانياً- الاتصال الشخصى:

احتفظ الاتصال الشخصى بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون وماكينات الطباعة المتطورة، وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شىء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة. كما يتميز الاتصال الشخصى بالإضافة إلى ذلك بما يلى:

١- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.

٢- إمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التى يفهمها.

٣- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

٤- تلقائية الاتصال التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التى تتم بين الرؤساء والمرءوسين أو بين ممثلى المؤسسة وجمهورها الخارجى.

ويتخذ الاتصال الشخصى فى العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

١- **الخطب الرسمية:** تعتبر الخطب الرسمية - فى حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة

المكونة من جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.

٢- **مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور فى المؤتمرات عن طريق القيادات التى تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذى قد يحدث فى بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، والإجابة عن أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

٣- **مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين فى السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضرورى أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلو أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد فى مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة. والمتبع فى مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد على عشر دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية فى مجال مسئوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين. وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة، الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الجمهور إلى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة.

٤- **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية

لجمهورها الداخلى وأحياناً تدعو المجتمع المحلى للقاءات مع قيادات المؤسسة.

وقد أجرى كانتيل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال، فكانت النتيجة هى فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الأولى، ثم تأتى بعدها المناقشة الجماعية، فالاجتماعات غير الرسمية، فالتليفزيون، فالاجتماعات الرسمية، فالأفلام الناطقة فالتليفزيونية، فالإذاعة، فالتلغراف، فالمراسلة الشخصية، فالخطابات، فالصحافة، فالملصقات واللافتات، فالمجلات، وأخيراً تأتى الكتب. وهناك اتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجهاً لوجه تعد أنجح وسائل الإعلام وأقواها أثرا ، ففضلاً عن تميزها بالتجاوب والحيوية فإنها تعطى فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج ملموسة. ولعلنا فى حاجة إلى دراسات إضافية لمعرفة تأثير شبكات المعلومات وغيرها من أشكال الاتصال الحديثة بين هذه الوسائل التى يطلق عليها الآن الوسائل التقليدية.

ثالثاً- مجلة المنظمة أو صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية. وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها، وما تحققه من إنجازات وتؤثر أيضاً فى جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، وتفسير السياسات، وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحى الإنسانية التى أشرنا إليها والتى تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفى، والعدالة فى الترقى، والمكافآت، وتقدير قيمة العمل.

وهى أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدى إلى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام فى التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التى تواجهها والدور الذى تؤديه فى خدمة المجتمع.

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف أو تلك المجلات إلى الجمهور الخارجى وتقديمها فى شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية، ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية التى ينظمها فى المملكة المتحدة اتحاد محررى صحف المؤسسات الصناعية الإنجليزية. وليس من الضرورى دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية، فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية فى نفس الوقت أجدى على المنظمة وأوفر لجهودها. وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلى يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجى.

رابعاً- النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً فى صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو أسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء. كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية. وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبيا . كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء إذا أحسن إعدادها. ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع، وما إذا كانت هناك حاجة إلى رسوم توضيحية، أو صور تحتاج إلى عناية خاصة فى الطبع، بالإضافة إلى عدد الصفحات التى يتكون منها. كما أن الهدف من إنتاج هذا المطبوع أو ذاك وكذلك الجمهور المستهدف يشكلان - إلى حد كبير- عاملاً أساسياً فى تحديد ما ينفق عليه تبعاً لأهمية الدور الذى يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس إلى غيرها من الوسائل.

خامساً- التقارير السنوية والدورية:

يأتى التقرير السنوى فى مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت

التجارية الصناعية. ويشغل المركز الثانى فى وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين. ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التى تستطيع فيها المنشأة أن تبين للمساهمين وغيرهم ما تم إنجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجرى الآن، وما هى خطط المستقبل. ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدى إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية فى إخراج هذه التقارير فى شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرسوم التوضيحية والصور المعبرة، بالإضافة إلى العرض الممتع للمعلومات بما يضمن إثارة انتباه القارئ واهتمامه. وقد اعتادت المنشآت الرائدة فى إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية فى هذه التقارير.

(أ) معلومات مالية: وتشمل بيانات الميزانية، وتقارير المراجعين، والوضع المالى والديون طويلة الأجل، وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة، وحجم الدخل من المبيعات، والضرائب، والقروض، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة، وكذلك أرباح الأسهم، وتطور وعدد المساهمين.

(ب) معلومات إنتاجية: وتتناول الاختراعات الجديدة، وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية، والبحوث، والمواد الخام، والمنتجات الجديدة، والفروع والأقسام المختلفة، وعمليات النقل، وإنتاج المواد الخام، وتكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين، وأماكن الأقسام الإنتاجية.

(جـ) معلومات تسويقية: وتركز على حجم المبيعات، والصفقات الخارجية والمحلية، والإعلان، والتسويق، والأسعار، وأساليب التسعير، والتوريد، والتوزيع، والعلاقات العامة، والعلاقات بالمستهلكين، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى تطور رؤوس الأموال وحركتها، وارتفاع نسب الأسهم، والخدمات الجديدة.

(د) معلومات شخصية: للتعريف برجال الإدارة والعاملين، والتغييرات التى تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات، والعلاقات العمالية، وسياسة الأجور، وساعات العمل، والمكافآت، والترقيات، والتأمينات، والأمن الصناعى، والتدريب، والإضرابات، والاتحادات العمالية.

(هـ) معلومات متنوعة: كالعلاقات الحكومية، والتشريعات العمالية، والمشكلات الاقتصادية والإدارية وغيرها من الموضوعات التى يمكن أن تفيد فى توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة.

وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على إعلام المساهمين أولاً بأول بحركة الأسهم، والمتغيرات الجديدة التى تؤثر على المنشأة. ويكون ذلك من خلال التقارير نصف أو ربع السنوية أو من خلال الخطابات أو النشرات أو الكتيبات التى تنقل المعلومات الهامة للمساهمين وتحقق استمرارية الاتصال بينهم وبين إدارة المنشأة.

سادساً- الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الإنجازات التى تحققها فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتى تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت اللمحات الإنسانية التى تضفى عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنسانى بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

وتستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة فى تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها فى فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن استخدام الڤيديو فى تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التى تمر بها المنشأة. كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية فى تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التى تعمد إليها العلاقات العامة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فيتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث فى غير المكان التى جرت فيه.

وقد بدأت بعض المنشآت والمنظمات المحلية والدولية تواكب التطور الحديث فى وسائل الاتصال فأقدمت على استخدام شبكات المعلومات العالمية وفى مقدمتها شبكة "الإنترنت". وكذلك أقامت بعض هذه الهيئات شبكات للمعلومات بين فروعها وإداراتها الداخلية "الإنترنت".. كما تزايد استخدام الوسائط المتعددة "المالتى ميديا" التعبير بشكل واضح وقوى عن إنجازات المؤسسات الكبرى والهيئات الحكومية وتقديمها إلى الجماهير بطريقة فعالة وبأسلوب جذاب.

ملخص الفصل الثالث

تحدثنا فى هذا الفصل عن العوامل المؤثرة فى تكوين الصورة الذهنية وفوائد الصورة الطيبة ودور العلاقات الإنسانية فى تكوين الصورة المرغوبة. وتناولنا أيضاً مبادئ التخطيط لبرامج الصورة المرغوبة ودور وسائل الاتصال فى تكوين الصورة المرغوبة.

وقد أفردنا حديثاً تفصيلياً عن إعلانات الصورة الذهنية وأهميتها فى تكوين الصورة المرغوبة. كما عرضنا المؤثرات الخاصة ودورها فى تكوين الصورة المرغوبة والتى يندرج تحتها الأحداث الخاصة، والاتصال الشخصى بأنواعه المختلفة، ومجلة المنظمة، والنشرات والكتيبات، والتقارير السنوية والدورية، وأخيراً الوسائل السمعية والبصرية.

أسئلة على الفصل الثالث

١- اشرح العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية، ثم وضح فوائد الصورة الطيبة.

٢- وضح مفهوم الصورة المرغوبة، ثم بين دور العلاقات الإنسانية فى تكوين هذه الصورة.

٣- اشرح مبادئ التخطيط لبرامج الصورة المرغوبة.

٤- وضح دور وسائل الاتصال فى تكوين الصورة المرغوبة.

٥- بين أهمية إعلانات الصورة الذهنية، ثم تحدث عن المؤثرات الخاصة فى عملية تكوين الصورة المرغوبة.

مراجع الفصل الثالث

- Hiebert, Eldon, Ivy Lee , 1st ed., Iowa: State University Press, 1966.
- Hodgetts, Richard & Steren Altman, Organization Behavior, Philadphia: W.B. Saunders Company, 1979.
- Horowitz, Mardi, Image Formation and Cognition, 2nd ed., New York: ACC, 1978.
- James, Palmore, The Chicago Snowball, a Study of the Flow and Diffusion of Family Planning Information, Chicago., 1965 (in Bogue D. Sociological Contribution to Family Planning.
- Jerre L. Jones, Public Relations for the Professional Design , New York: McGraw Hill Book Company, 1980.
- Johnson M. M. et al., Current Thoughts on Public Relations; New York, Hill and Knowlton, Inc., M. W. Lads Publishing Company, 1968.
- Joyce, Timothy, Brand Image, in Ehrenberg, A.S.C. & F. G. Pyatt (eds): Consumer Behavior: Selected Reading, Bungay: Aske Publication and FG. Pyatt, 1971.
- Jules, Hartogh, “Consultancy Today and Tomorrow: What Consultants Provide and What Client Need”, in Blak Sam: Public Relations in the 1980's, Oxford International Public Relations Association, 1980.
- Katz E, The Two Flow of Communication , Public Opinion Quarterly, Spring 1975.
- Lang, Kurt, Image of Society: Media Research in Germany, in the Public Opinion Quarterly, Vol. XXX VII, No. 4, Fall 1974.
- Lazzarsfied, P. F., Berelson B. & Gaudit H., The People’s Choice, 2nd edition, New York: Columbia University Press 1948.
- Lesly, Philip, Public Relations Handbook, Englewood Cliffs, N. J. Prentice - Hall Inc., 1971.

- Lewis, David L. Stephenson, International Public Relations Networks, in Handbook of Public Relations). 1st ed., McGraw-Hill Book Company, New York, 1962.

- Lexicon Universal Encyclopedia, Image and Imagery, No. 11, I-J, New York Lexicon Publication Inc., 1988.

- Lovell P. Ronald, Inside Public Relations, Boston: Allyn and Bacon Inc., 1982.

- Maletzke, Gerhard, "Intercultural and International Communication", In: Fusher, Heinz- Dietrich & John Merrill (eds). International and Intercultural Communication, 2nd ed., New York: Hastings House Publisher, 1976.

- Marston, John, The Nature of Public Relations , McGraw-Hill Book Company Inc., New York, 1963.

- Mogel, Leonard, Making It in P. R. an Insider's Guide to Career Opportunities, New York, Collier Books MacMillan Publishing Company, 1993.

- National Technical Information Services (1995), Washington, D.C., USA.

- Nolte, Lawrence, Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines Concepts and Integration, 2nd ed., New York: Pergaman Press Inc., 1978.

- Prout Charles H., How to Organize and Run A Corporate Public Relations Department, Public Journal of Relations. February 1962.

- Raymond, Simon, Public Relations Concepts and Practices. 2nd edition, Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc., 1980.

- Reilly, Robert, Public Relations in Action, New Jersy, Prentice Hall Inc. 1981.

- Robinson, Edward, Communication and Public Relations, Columbus, Ohio: Charles E. Merril Books Inc., 1966.

- Robinson, Edward J., Public Relations and Survey Research , New York, Meridith Corporation, 1969.

- Selltiz, Claire et al., Research Methods in Social Relations, New York: Holt Rinehart & Winston, Inc., 1976.
- Seitel, Fraser, The Practice of Public Relations , 2^{nd} ed., Columbus, Bell & Howell Company, 1984.
- Simon, Raymond, Perspectives in Public Relations. Norman, Oklahoma, University of Oklahoma Press, 1966.
- Thomas, C. Coulson, Public Relations Is Your Business. London, Longman Group Ltd, 1981.
- Toohey Richard, A Survey of Overseas Public Relations Today, Public Relations Quarterly: Winter 1971.
- Tuggle, Charlie: Media Relations During Crisis Coverage: The Gainesville Student Murders in: P. R. Quarterly, Vol. 36, No. 2, Summer 1991.
- Wilcox, Dennis; Phillip Ault & Warren Ager, Public Relations: Strategies & Tactics, 3^{rd} ed., New York: Harper Collins Publishers Inc., 1992.
- Williams Michael, Human Relations., London: The National Extension College and Longman Group Ltd. 1967.

الجـزء الثانـى

المهـارات الاتصالية للمشتغلين بالعلاقات العامة

إعـداد

د/ محمـد سـيد عـتران

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

الفصل الرابع
مهــارة الحـديث

الأهـداف:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادرًا على أن:

- يوضح أهمية العنصر البشرى فى المنظمة ككل وفى إدارة العلاقات العامة على وجه الخصوص.
- يبين كيف أن المشتغلين بالعلاقات العامة يُعتَبَرون أهم عنصر فى عناصر عملية الاتصال.
- يقيم العادات الاتصالية للفرد مع الآخرين ويحدد نقاط القوة والضعف.
- يشرح المقصود بمهارة الحديث وأهميتها للمشتغلين بالعلاقات العامة.
- يعدد المهارات الاتصالية اللازمة لدعم مهــارة الحديث.
- يبين أهمية الإلمام بالموضوع فى زيادة مهارة الحديث لدى المشتغلين بالعلاقات العامة.
- يذكر الطرق التى تساعد المشتغلين بالعلاقات العامة على توصيل المعلومات للجمهور.
- يعدد الأساليب التى يمكن أن يستخدمها مسئول العلاقات العامة لإشراك الجمهور فى الحديث.
- يوضح كيف يؤثر مظهر المشتغلين بالعلاقات العامة على الانطباعات التى يكونها الجمهور عنهم.
- يبرز تأثير مصداقية رجل العلاقات العامة على استماع الجمهور لحديثه.
- يبين أهمية ضبط الانفعال فى زيادة مهارة الحديث لدى المشتغلين بالعلاقات العامة .

العنـاصر:

١- مهـارة الحديث:

١/١ الإلمـام بالموضوع.

٢/١ القدرة على التوصيل.

٣/١ القدرة على الإقنـاع.

٤/١ القدرة على الإنصات.

٥/١ القدرة على إشراك الجمهور.

٦/١ القدرة على التكرار.

٧/١ المصداقيـــة.

٨/١ القـــــدوة.

٩/١ ضبط الإنفعـال.

١٠/١ المظهر اللائـق.

١١/١ ربط الموضوع بحاجات الجمهور.

١٢/١ الاستشهاد بنماذج من الواقع.

١٣/١ الابتسامة.

١٤/١ إمعان النظر فى الجمهور.

المفاهيم المتضمنة:

الحـديـث.

التوصيـل.

المصداقيـة.

ضبط الانفعال.

الفصل الأول

مهـارة الحـديث

لا شك أن للعنصر البشري أهمية كبيرة في إدارة العلاقات العامة بأى منظمة من المنظمات، بل وفي وصول العلاقات العامة إلى أهدافها بفعالية واقتدار داخل وخارج هذه المنظمة أو تلك، كما أن أي إدارة للعلاقات العامة مهما كانت ضخامة عدد المشتغلين بها أو ضخامة الإمكانات المادية والمالية المتوفرة لديها، فلن تكون فعالة في أداء مهامها، ولن تكون قادرة على الوصول إلى أهدافها المنشودة، إلا بوجود عنصر بشري مؤهل ومدرب وقادر على أن يتحمل الأعباء المختلفة لوظيفة العلاقات العامة، وقادر أيضا على التعامل والتواصل مع مختلف الجماهير النوعية التي تتعامل معها المنظمة- على اختلاف مصالحها وأهدافها واتجاهاتها وعاداتها وتقاليدها- بما يخدم الصالح العام لكل من المنظمة وجماهيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن وظيفة العلاقات العامة تختلف اختلافا كبيرا عن باقى الوظائف الأخرى فى المنظمة ، فالمشتغلون بالعلاقات العامة لا يمارسون أعمالا روتينية ثابتة، ولا يقومون بمهامهم وأنشطتهم على وتيرة واحدة أو بنمط واحد مثل غيرهم من العاملين فى الإدارات الأخرى فى المنظمة، ولكنهم يمارسون عملهم بشكل متجدد ومتغير ومتنوع، يتفق مع التغير والتطور فى أذواق الجماهير، ويتناسب مع التغير والتطور فى وسائل الاتصال الحديثة. لذلك يجب أن يمتلك المشتغلون بالعلاقات العامة مهارات أكثر، وطاقات أكبر، وأن تتوافر فيهم مواصفات أفضل، وأن يتمتعوا بخصائص أوسع من تلك التى يجب توافرها فى أى موظف عادى فى إحدى إدارات المنظمة.

ويعتبر مسئول العلاقات العامة أهم عنصر فى عناصر عملية الاتصال فى العلاقات العامة، فهو الذى يبدأ الاتصال وهو الذى ينهيه، وهو الذى يحدد الأفكار التى يرغب فى توجيهها إلى الجمهور، وهو الذى يصيغ هذه الأفكار

فى شكل رسائل لتتلاءم مع طبيعة ومستوى الجمهور الذى يخاطبه، وهو الذى يختار وسيلة أو وسائل الاتصال المناسبة للموضوع وللجمهور، وهو الذى يختار الوقت المناسب لبدء عملية الاتصال.

كذلك فإن مسئول العلاقات هو الذى يحرص على معرفة رد فعل الجماهير حول الرسائل والأفكار التى يوجهها، وهو الذى يسعى جاهدا لمعرفة تأثير هذه الرسائل وما إذا كانت قد حققت الأهداف المقصودة منها أم لا.

لذلك فإن مسئولية نجاح الاتصال أو فشله فى العلاقات العامة تقع فى جزء كبير منها على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة فى المقام الأول. من هنا كان لزاما عليهم لكى يكونوا بارعين فى آدائهم، ومؤثرين فى اتصالاتهم، أن يتمتعوا بمجموعة من المهارات الاتصالية المختلفة، التى تساعدهم على التعبير عن أفكارهم بوضوح، وتوصيلها إلى الجمهور بسهولة ويسر وإقناعهم بها، وبالتالى تحقيق التأثير المنشود لديهم، وقبل الدخول فى عرض المهارات الاتصالية التى ينبغى توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة، يجب أن نستعرض النموذج التالى الذى يستهدف تقييم العادات الاتصالية للفرد مع الآخرين، للتعرف على نقاط القوة والضعف لديه.

يتضمن النموذج مجموعة من العبارات التى تقيس مهارات الإتصال الفعال .. اقرأ كلا منها بدقة ثم ضع علامة (صح) على كلمة "لا أوافق أبدا"، أو "لا أوافق"، أو "محايد"، أو "أوافق"، أو "أوافق تماما". وبعد الانتهاء من ذلك عليك حساب إجمالى الدرجات التى تحصل عليها، ومن ثم تتعرف النتيجة النهائية.

م	عادات الاتصال	لا أوافق أبدا	لا أوافق	محايد	أوفق	أوافق تماما
١	أتعمد ألا أستمع إلى هؤلاء الذين لا أتفق معهم في الرأي.					
٢	أجد صعوبة في المشاركة الفعالة في حديث يدور حول موضوع لا يمثل لي أية أهمية.					

٣	عندما أفهم الرسالة التي يريد المتحدث توصيلها، أتوقف عن الاستماع إليه.					
٤	من السهل الاستماع إلى آراء الآخرين، وإن اختلفت مع آرائي.					
٥	أطلب من الآخرين توضيح النقاط التي لا أفهمها.					
٦	أجهز عادة ردا في ذهني على كلام الآخرين وهم يتحدثون.					
٧	أبدو غالبا كما لو كنت أنصت إلى الآخرين، بينما فى الحقيقة لا أقوم بذلك.					
٨	تراودني أحيانا أحلام اليقظة، في الوقت الذي يجب أن أكون فيه مستمعا إلى الآخرين.					
٩	إذا كنت لا استمع إلى الطرف الآخر، فإنني أخبره بذلك.					
١٠	استمع إلى الأفكار الأساسية، دون التفاصيل.					
١١	أدرك جيدا أن للكلمات دلالات مختلفة بين الناس.					
١٢	عندما لا أصدق، أو أشعر براحة تجاه المتحدث، أقوم بالتشويش على ما يقوله.					

١٣	أنظر إلى الشخص الذي يتحدث إليّ.					
١٤	أركز على رسالة المتحدث التي يريد توصيلها، لا على مظهره الخارجي.					
١٥	أعرف الكلمات والعبارات التي تجعلني أتأثر عاطفيا.					
١٦	أجهز مسبقا أسلوب التعامل مع الآخرين حتى أحقق أهدافي.					
١٧	أتوقع ردود أفعال الآخرين تجاه طريقتي في التعامل.					
١٨	أضع في اعتباري الطريقة التي يريد بها الآخرون تلقي أفكاري.					
١٩	أحاول معرفة الحالة المزاجية للطرف الآخر (غاضب – محبط – قلق .. إلخ) أثناء الحديث معهم.					
٢٠	أشعر بأنني قادر على توصيل أفكاري إلى الآخرين، بحيث يدركون مقصدي.					
٢١	أشعر غالبا بأن الآخرين لا بد وأنهم فهموا ما أقصد.					
٢٢	أستطيع أن أستقبل الآراء السلبية بدون أن أتخذ موقفا دفاعيا.					
٢٣	أتدرب على مهارات الاستماع بشكل منتظم.					

٢٤	أجد صعوبة في التركيز على ما يقوله الآخرون، عندما توجد هناك ضوضاء أو صخب.					
٢٥	غالبا ما أحكم على مغزى رسائل الآخرين أثناء حديثهم.					
٢٦	أكرر المعلومة التي تصل إليّ، لكي أتأكد أنني فهمتها بشكل صحيح.					
٢٧	أجعل الآخرين على علم بأنني أدرك الحالة العاطفية التي تسيطر عليهم، وأنا أتكلم معهم.					

النتيجة:

ضع دائرة حول الرقم الذى يتفق مع علامتك أمام كل عبارة، ثم إجمع بعد ذلك هذه الأرقام لتصل فى النهاية إلى إجمالى النقاط التى أحرزتها.

م	لا أوافق أبدا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
١	٥	٤	٣	٢	١
٢	٥	٤	٣	٢	١
٣	٥	٤	٣	٢	١
٤	١	٢	٣	٤	٥
٥	١	٢	٣	٤	٥
٦	٥	٤	٣	٢	١
٧	٥	٤	٣	٢	١
٨	٥	٤	٣	٢	١
٩	١	٢	٣	٤	٥

١٠	١	٢	٣	٤	٥
١١	١	٢	٣	٤	٥
١٢	٥	٤	٣	٢	١
١٣	١	٢	٣	٤	٥
١٤	١	٢	٣	٤	٥
١٥	١	٢	٣	٤	٥
١٦	١	٢	٣	٤	٥
١٧	١	٢	٣	٤	٥
١٨	١	٢	٣	٤	٥
١٩	١	٢	٣	٤	٥
٢٠	١	٢	٣	٤	٥
٢١	٥	٤	٣	٢	١
٢٢	١	٢	٣	٤	٥
٢٣	١	٢	٣	٤	٥
٢٤	٥	٤	٣	٢	١
٢٥	٥	٤	٣	٢	١
٢٦	١	٢	٣	٤	٥
٢٧	١	٢	٣	٤	٥
المجموع					
المجموع الكلى					

تحليل التقييم / النتيجة الإجمالية:

١٠٩ ــ ١٣٥

لديك فهم ممتاز لعملية الاتصال، وتقوم بها بكفاءة. فحافظ على هذا المستوى الجيد، واعمل على دعمه باستمرار.

٨٢ ــ ١٠٨

لديك فهم قوى لعملية الاتصال، وتقوم بها فى أغلب الأوقات بكفاءة. ولديك عدد من الجوانب التى قد تحتاج إلى بعض التحسينات. لذلك يمكن اختيار جانب محدد أو أكثر من جوانب الضعف فى الاتصال وممارسة المهارات الخاصة بها.

٥٤ ــ ٨١

لديك فهم لعملية الاتصال، وتقوم بها أحيانا بكفاءة. ولكنك تقع باستمرار فى مشكلات مع الآخرين أثناء الاتصال بهم. ولديك عدد من الجوانب تحتاج إلى تحسين.

٢٧ ــ ٥٣

أمامك فرص عديدة لتحسين كفاءتك فى الاتصال، كما أن مهاراتك ليست كافية لتوصيل رسالتك باستمرار إلى الآخرين بوضوح، ومن ثم قد يسىء الآخرون باستمرار فهم المعنى الذى تقصده.

يبقى الآن أن نسأل سؤالا هاما: ما هى النتائج الإيجابية التى تحققها المنظمة أو المنشأة فى حالة نجاح مسئول العلاقات العامة فى الاتصال الفعال مع الجماهير؟ وفى المقابل ما هى النتائج السلبية التى تعود على المنظمة فى حالة فشل هذا الاتصال؟

النتائج الإيجابية المترتبة على نجاح مسئول العلاقات العامة فى الاتصال بفعالية مع الجمهور:

- يستمع العاملون باهتمام.

- يشعر العاملون بالراحة.
- يؤدى العاملون عملهم بشكل جيد.
- يعمل العاملون بروح الجماعة.
- يشعر العاملون بالدافع للعمل.
- يتفهم العاملون وضع المنظمة.
- يستفيد العاملون من الوقت بشكل أفضل.
- يشعر العاملون بمنحهم سلطة معينة.
- يتحمل العاملون المسئولية.
- يشارك العاملون فى المعلومات.
- يحترم العاملون رجل العلاقات العامة ويثقون فيه.

أما فى حالة فشل رجل العلاقات العامة فى الاتصال الفعال، فتكون النتيجة على النحو التالى:

- فقدان الوقت.
- فقدان الاحترام .
- فقدان العمل.
- فقدان المال.
- فقدان الثقة.
- فقدان المصداقية.
- فقدان العلاقات.
- فقدان الموظفين.
- فقدان العملاء.

نعرض فيما يلى لأهم هذه المهـارات الاتصـالية:

أولا- مهـارة الحديث:

تتمثل مهـارة الحديث فى القدرة على عرض وتقديـم المعلومات والأفكار إلى الجماهير عرضا جيدا ومرتبا ووافيا. كذلك يمكن القول بأن مهارة الحديث هى فن التخاطب والتحاور مع الجماهير بشكل فعال ومؤثر، حيث يستطيع أخصائى العلاقات العامة أن يستعرض الموضوع من كافة جوانبه وأبعاده المختلفة، وأن يتناول كل جانب بالتحليل والتفسير، وأن ينتقل من نقطة إلى أخرى بسلاسة ويسـر، وأن يبرز العناوين الرئيسية وما ينطوى عليه كل منها من عناصر وأفكار، وأن يوضح أيضا العناوين الفرعية، وأن يكون هناك ترابط بين أجزاء الموضوع.

فى بعض الحالات قد يكون لدى أخصائى العلاقات العامة كم كبير من المعلومات عن موضوع مـا، ولكنه غير قادر على نقل هذه المعلومات إلى الجمهور بشكل مترابط، أو أنه قد يجد صعوبة فى عرض هذه المعلومات أو ذكر تفاصيلها، أو أنه يقول كل ما لديه من معلومات خلال جزء من الوقت المخصص له ولا يعرف كيف يأتى بمعلومات أخرى لتغطية الوقت المتبقى له. هذه الحالات وغيرها لا تمكن أخصائى العلاقات العامة من تحقيق التأثير المنشود، وبالتالى لا بد له من التدرب على مهارة الحديث هذه، لكى يكون فعالا ومؤثرا عند مخاطبة الجماهير.

فى بعض المواقف، قد يقرأ أخصائى العلاقات العامة الموضوع الذى يتحدث فيه من ورقة أعدت من قبل لهذا الغرض، ولكنه فى هذه الحالة سيفقد الاتصال البصرى مع الجمهور معظم الوقت والذى يعتبر جزءا هاما فى الاتصال الفعال، لأنه سيركز بصره على الورقة التى يقرأ منها أكثر من تركيزه على الجمهور، الأمر الذى يحد من التفاعل بينه وبين الجمهور الذى يخاطبه، ويجعل العرض رتيبا، ويسبب الملل للجمهور، ويشجع الحاضرين على الأحاديث الجانبية، ويصرف الانتباه عن موضوع الحديث.

لذلك فإن أخصائى العلاقات العامة الناجح هو الذى يتحدث إلى جمهوره بشكل تلقائى بعيدا عن الورق المكتوب، ويدخل معه فى مناقشات وحوارات متبادلة، ويستشعر ردود أفعاله أولا بأول ويتجاوب معها. وفى بعض الحالات يمكن لأخصائى العلاقات العامة أن يستعين بمذكرات مختصرة تتضمن النقاط الرئيسية التى سيدور حولها الحديث ، أو بعض الإحصائيات أو الأرقام أو نتائج البحوث والدراسات التى يمكن الاستعانة بها أثناء الحديث، للتأكيد على أهمية نقطة معينة أو لتدعيم فكرة أو قضية محددة.

ورجل العلاقات العامة الناجح أيضا هو الذى يسأل نفسه دائما:

- ما هى الأشياء التى تشغل الجمهور عن متابعة حديثه؟
- ما هى العوامل التى تجعل الجمهور أقل انتباها وأكثر مللا أثناء الحديث؟
- متى لا يفهم الجمهور حديث رجل العلاقات العامة؟

ولا يكتفى أخصائى العلاقات العامة بذكر هذه الأسئلة فقط بل لا بد من الحصول على إجابات حولها، حتى يمكن أن يضعها فى الاعتبار عند الحديث إلى الجمهور. لذلك فإن الإجابات التى يحتمل أن تدور حول هذه الأسئلة تتمثل فى الآتى:

السؤال الأول: ما هى الأشياء التى تشغل الجمهور عن متابعة حديث رجل العلاقات العامة؟

- كثرة المقاطعات، سواء بالأسئلة أو التعليقات أو بالدخول والخروج أثناء الحديث.
- رنات المحمول، بنغماتها المتعددة والمتجددة أيضا.
- الجلوس غير المريح، بسبب الازدحام أو عدم جودة المقاعد.
- درجات الحرارة المرتفعة أو المنخفضة بسبب الحر الشديد أو البرد الشديد.
- الإضاءة الضعيفة أو المبهرة أو المتقطعة.

- ➢ رداءة الصوت ، بسبب الميكروفون غير السليم أو الصوت المنخفض.
- ➢ العوائق التى تحول دون رؤية مساعدات التقديم، كالأعمدة أو المسافة أو صغر حجم المادة المعروضة.
- ➢ وقت الحديث القريب من فترة تقديم الغداء أو قرب نهاية اليوم.

السؤال الثانى: ما هى العوامل التى تجعل الجمهور أقل انتباها وأكثر مللا أثناء الحديث؟

- ⇦ الموضوع غير مناسب للجمهور.
- ⇦ الموضوع مناسب ولكن طريقة العرض غير جذابة.
- ⇦ الجمهور سمع نفس الحديث فى موقف سابق.
- ⇦ الجمهور لم يحصل على المعلومات التى يتوقعها أو يحتاج إليها.
- ⇦ الجمهور لا يفهم ما يقوله رجل العلاقات العامة.
- ⇦ الجمهور يشاهد أو يسمع أشياء ليس لها أهمية.

السؤال الثالث: متى لا يفهم الجمهور حديث رجل العلاقات العامة؟

- ☜ عندما لا يسمع الجمهور رجل العلاقات العامة بشكل جيد.
- ☜ عندما لا ينطق رجل العلاقات العامة الكلمات أو الحروف بشكل واضح.
- ☜ عندما تكون هناك ضوضاء فى خلفية القاعة أو خارجها أو فى محيط المكان.
- ☜ عندما يستخدم رجل العلاقات العامة كلمات غير مألوفة.
- ☜ عندما لا يشرح رجل العلاقات العامة الأفكار والمفاهيم المعقدة أو الصعبة.
- ☜ عندما لا يكون الموضوع مرتبا بشكل منطقى.

☜ عند استخدام لغة غير مشتركة.

ولإتقان مهارة الحديث، لا بد لمسئول العلاقات العامة أن يلم بالعديد من مهارات وفنون الاتصال التى تمكنه من الحديث بشكل فعال؛ مثل:

❑الإلمام بالموضوع.

❑القدرة على التوصيل.

❑القدرة على الإقناع.

❑القدرة على الإنصات.

❑القدرة على إشراك الجمهور.

❑القدرة على التكرار.

❑المصداقيـة.

❑القــدوة.

❑ضبط الانفعال.

❑المظهر اللائق.

❑ربط الموضوع بحاجات الجمهور.

❑الاستشهاد بنماذج من الواقع.

❑الابتسامة.

❑إمعان النظر فى الجمهور.

ونتناول فيما يلى بالشرح والتوضيح كل مهارة من هذه المهارات:

(١) الإلمام بالموضوع:

إن إلمام مسئول العلاقات العامة بالكثير من المعلومات والحقائق والآراء حول الموضوع الذى يتحدث فيه يعتبر من المهـارات الهـامة والضرورية للقيام

بعمله على أكمل وجه، حيث يستطيع مسئول العلاقات العامة أن يعرض موضوعه عرضا جيدا من خلال تقديم المعلومات والحقائق اللازمة، ويمكنه تناول الموضوع من جوانبه المختلفة، كما يمكنه شرح ومناقشة الآراء المتعددة التى طرحت حول الموضوع. كذلك يستطيع تقديم ردود كافية ووافية على أسئلة واستفسارات الجماهير.

إن توفر كم أكبر من المعلومات حول الموضوع لدى مسئول العلاقات العامة يزيد من ثقته بنفسه، ومن قدرته على الإبداع فى عرض الموضوع، ومن تقديم الحجج والبراهين والنماذج والخبرات التى تدعم ما يقوله وتؤكد عليه، كما يزيد من قدرته على الحديث عن الموضوع خلال الفترة الزمنية المخصصة للموضوع دون أن يشعر مسئول العلاقات العامة بأن المعلومات أوشكت على الانتهاء أو أنها انتهت بالفعل ومازال هناك متسع من الوقت يحتاج إلى مزيد من المعلومات.

كذلك فإن توفر كم أكبر من المعلومات حول الموضوع يرتبط ارتباطا مباشرا بالقدرة على الإقناع، فكلما كان مسئول العلاقات العامة ملما بكل أبعاد الموضوع الذى يعرضه، كان أكثر قدرة على إقناع الجمهور به من خلال إحداث التأثير المطلوب فى معلوماته وآرائه واتجاهاته.

إن مسئول العلاقات العامة الذى لا يتوفر لديه القدر الكافى من المعلومات حول الموضوع، يجد نفسه عاجزا عن معالجة الموضوع بشكل مناسب، وغير قادر على مناقشة الجوانب المختلفة للموضوع أو الرد بشكل ملائم على كافة الأسئلة والاستفسارات التى توجه له من قبل الجمهور، كما قد يشعر بالخوف أو الارتباك إذا ما تعرض لانتقادات أو تعليقات، تشكك فيما يطرحه أو تختلف عن هذا المطروح، أو قد يشعر بعدم الثقة فى قدرته على مواجهة الجمهور، أو عدم قدرته على الإقناع، أو غيرها من المخاوف التى تنتاب مسئول العلاقات العامة بسبب عدم توفر المعلومات الكافية لديه حول موضوع الحديث.

لذلك فإن من الضرورى أن يسعى مسئول العلاقات العامة إلى جمع أكبر

قدر ممكن من المعلومات والبيانات والحقائق والآراء حول الموضوع الذى سيتحدث فيه إذا أراد لنفسه أن يكون متحدثا جيدا، وقائما بالاتصال بارعا، الأمر الذى يتطلب منه بذل مزيد من الوقت والجهد والمال أيضا فى سبيل الحصول على هذه المعلومات.

وهناك مصادر متعددة يستطيع مسئول العلاقات العامة أن يجمع منها المعلومات اللازمة حول موضوعه مثل الكتب والمراجع العلمية والدراسات والبحوث التى أجريت حول الموضوع، والدوريات المتخصصة والتجارب السابقة، والعلماء والخبراء والمتخصصين والعاملين فى ذات المجال بالإضافة الى المسئولين بالمنظمة من مديرين ومشرفين وفنيين وغيرهم ممن تتوفر لديهم معلومات حول الموضوع.

(٢) القدرة على التوصيل:

تعتبر القدرة على توصيل المعلومات من المهارات الاتصالية اللازمة لإحداث تأثير معين فى الجماهير. والقدرة على توصيل المعلومات هنا تعنى نقل الأفكار والمعلومات والآراء بسهولة ويسر للآخرين بحيث يتم فهمها واستيعابها بنفس المعنى الذى قصده مسئول العلاقات العامة.

ولكى يكون مسئول العلاقات العامة قادرا على توصيل المعلومات لا بد له من الإلمام بجميع جوانب الموضوع، وترتيب الأفكار التى سيتناولها ترتيبا جيدا، واستخدام كلمات وعبارات سهلة ومفهومة من جانب الجمهور، والبعد عن الكلمات التى تحمل أكثر من معنى أو المصطلحات الصعبة وغير المفهومة، وأن يكون متسلسلا فى عرض الموضوع.

فإذا نجح مسئول العلاقات العامة فى اختيار الكلمات والجمل والعبارات المناسبة للتعبير عن فكره وعن موضوعه تعبيرا دقيقا وصحيحا وواضحا، فإنه بذلك يكون قد خطا أولى خطواته على الطريق الصحيح، وأصبح هناك أمل فى تحقيق الهدف المنشود والوصول إلى نهاية الطريق، إذا توفرت الظروف

المواتية لإتمام عملية الاتصال فى مراحلها التالية. أما إذا عجز أخصائى العلاقات العامة عن توصيل أفكاره ومعلوماته فى كلمات وعبارات واضحة ومحددة تعبر عما يقصد، انهارت عملية الاتصال فى مراحلها الأولى وتحولت إلى مجرد ضوضاء قد تسبب الضرر بدلا من أن تحقق الهدف المنشود.

ففى بعض الأحيان قد لا يستطيع مسئول العلاقات العامة أن ينقل كل ما لديه من معلومات أو أفكار أو آراء إلى الجمهور، أو أنه قد يتحدث كثيرا دون أن يفهم غالبية الجمهور شيئا من حديثه أو يستخلص فكرة واحدة من كلامه. وفى أحيان أخرى قد ينتقل مسئول العلاقات العامة من فكرة إلى أخرى دون أن يربط هذه الأفكار بعضها ببعض أو أن يكون لها تسلسل منطقى مع سياق الموضوع. من هنا كان من الضرورى للمشتغلين بالعلاقات العامة أن يتقنوا مهارة توصيل المعلومات إلى الآخرين.

ولكى يكون تسلسل الموضوع فعالا، فإنه يمكن للمشتغلين بالعلاقات العامة اتباع واحدة أو أكثر من الطرق التالية فى التسلسل:

أ- التسلسل الزمنى:

حيث يمكن لمسئول العلاقات العامة أن يقدم أفكاره أو معلوماته متسلسلة حسب زمن حدوثها؛ فمثلا قد يبدأ من الحاضر ويعود بالأحداث إلى الماضى أو العكس، بمعنى أن يبدأ منذ بداية الحدث فى الماضى ويتدرج فى حديثه حتى يصل إلى آخر المستجدات فى الوقت الحالى. ويفيد ذلك فى حالة الحديث عن تاريخ المنظمة وتطوراتها المختلفة، أو الحديث عن الظروف والأوضاع التى مرت أو ربما مازالت تمر بها المنظمة.

ب- التسلسل العددى أو الهجائى:

ويعنى ذلك أن يقوم مسئول العلاقات العامة بعرض موضوعه متبعا التسلسل العددى، كأن يذكر أنه فى النقطة الأولى فإن الأمر يتعلق بكذا، وفى النقطة الثانية يكون الموضوع كذا، وهكذا فى النقطتين الثالثة والرابعة. أو أنه

يبدأ بأصغر الأرقام ثم يتدرج فى حديثه إلى أن يصل إلى أكبر الأرقام أو العكس. ويفيد ذلك فى حالة تقديم التقارير أو البيانات الإخبارية أو غيرها من الأمور التى تشكل الأرقام فيها أمورا هامة . كذلك يمكن اتباع التسلسل الهجائى فى عرض الموضوع، كأن يشير إلى أن النقطة (أ) تتعلق بكذا، فى حين أن النقطة (ب) ترتبط بكذا، وهكذا.

ج- التسلسل حسب الأهمية:

فى هذا الترتيب يقوم مسئول العلاقات العامة بعرض موضوعه متسلسلا حسب أهمية الأحداث أو المعلومات أو البيانات التى يتضمنها ، كأن يبدأ بالأكثر أهمية وينتهى بالأقل أهمية أو العكس . ويتوقف ذلك على الهدف من التقديم وعلى نوعية الجمهور والموضوع والوقت المتاح للعرض وغيرها من الأمور .

د- التسلسل حسب المكان:

يمكن أيضا لمسئول العلاقات العامة أن يرتب موضوعه ويقدم معلوماته حسب علاقتها المكانية، كأن يبدأ من اليمين إلى اليسار أو العكس، أو من الشمال إلى الجنوب أو العكس أو من الشرق إلى الغرب أو العكس أو من الأمام إلى الخلف أو العكس ... الخ. فمثلا إذا كان مسئول العلاقات العامة يعمل فى منظمة ولها فروع عديدة أو مصانع كثيرة هنا وهناك وأراد أن يعرضها فى حديثه أو يظهرها على خريطة، فلا بد من الإشارة أولا إلى الشمال مثلا ثم إلى الجنوب، ومن الشرق إلى الغرب. وعند استعمال رسم بيانى يمكن لمسئول العلاقات العامة أن يجعل المستمعين ينظرون أولا إلى جهة اليمين قبل أن يطلب منهم النظر إلى اليسار لعقد المقارنات واستخلاص النتائج، حيث يجد كثير من الناس سهولة أكبر فى تصور العلاقات المكانية عندما يتم عرض تسلسل واضح من الأفكار أو الصور.

هـ - التسلسل من النظرية إلى التطبيق:

حيث يقوم مسئول العلاقات العامة بعرض المفهوم النظرى للموضوع أو الفكرة أولا، ثم يتبعه بشرح عن كيفية التطبيق العملى، وهو بذلك ينتقل من النظرية إلى التطبيق. فمثلا إذا كان يتحدث عن خطط المنظمة المستقبلية أو مشاريعها التوسعية، فإنه يبدأ بمناقشة الخطط من الناحية النظرية، ومن ثم ينتقل إلى الحديث عن الجوانب التنفيذية والتطبيقية.

و- التسلسل بمساعد الذاكرة:

فى هذه الطريقة يقوم مسئول العلاقات العامة بترتيب المعلومات من خلال إنشاء كلمة أو صورة تلتقط جوهر الرسالة الاتصالية وترتب المعلومات التى تحتويها. فقد يكون مساعد الذاكرة عبارة عن مجموعة من الأحرف تعكس النقاط الأساسية، مثل لفظ عدة كلمات تشكل أحرفها الأولى مجتمعة كلمة معينة، يستطيع الجمهور من خلالها تذكر هذه الكلمات وبالتالى تذكر عناصر الموضوع. فمثلا يمكن القول بـ (التاءات الخمس) عند إعداد البرنامج والتى تعنى (تحليل، تخطيط، تهيئة، تنفيذ، تقويم).

(٣) القدرة على الإقناع:

الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز الآراء أو المواقف أو الاتجاهات أو السلوكيات بما يتفق مع الأهداف التى يراها مسئول العلاقات العامة مناسبة. والإقناع ليس بالأمر الهين أو السهل وإنما يحتاج إلى بذل مزيد من الجهد والوقت، وتقديم العديد من الحجج والبراهين المؤيدة لوجهة نظر مسئول العلاقات العامة والداحضة لوجهات النظر الأخرى التى يتعرض لها الجمهور من هنا وهناك. فإلى جانب ما يقوم به المشتغلون بالعلاقات العامة هناك العديد من الجهات والمؤسسات والأشخاص الذين يوجهون رسائلهم إلى الجمهور ويبذلون كل ما يستطيعون فى سبيل الاستئثار بالجمهور وإقناعه بأفكارهم.

إن نقطة البداية فى القدرة على الإقناع هى اختيار المدخل المناسب للجمهور، فإن كان الجمهور ممن يهوى الأدب مثلا فإن البدء بقصيدة شعرية أو

أبيات منها يعتبر مناسبا، أما إن كان الجمهور ممن يهمه المكسب والخسارة، فإن الحديث عن آخر أخبار البورصة وأسعار العملات وأخبار الصفقات قد يكون مناسبا، وإن كان الجمهور من الشباب مثلا فقد يكون من المناسب الحديث عن آخر الموديلات فى عالم السيارات أو الموضة أو غيرها. غير أن أغلب الموضوعات التى تجذب انتباه الجمهور الداخلى تتمثل فى المكافآت والحوافز والعلاوات والترقيات والإجازات والعلاج والمعاشات وغيرها من الأمور التى ترتبط ارتباطا مباشرا بمصالح العاملين. أما فى حالة الجمهور الخارجى فإن الأمر يختلف، حيث تتمثل الأولويات فى تسهيلات السداد وضمان جودة السلعة أو الخدمة وتنوعها وميزاتها وأسعارها وسهولة الحصول عليها وأماكن تواجدها وخدمة ما بعد البيع ... إلخ.

فكلما كان المدخل مناسبا للجمهور جذب ذلك انتباهه واستحوذ على اهتمامه، وكلما تضمن المدخل بيان أهمية الموضوع ومدى الحاجة إليه، والفائدة التى ستعود على الجميع أو الأضرار التى يمكن تجنبها كان ذلك مثيرا ومشوقا للجمهور. هذا بالإضافة إلى العرض المنظم والمرتب لجوانب الموضوع، واستخدام المعلومات الحديثة وذكر الحقائق بشكل محدد لأنها فى هذه الحالة تكون أكثر إقناعا من الحقائق العامة، وتقديم الأمثلة المدعمة بالإحصائيات، والاستشهاد بأدلة من مصادر ذات مصداقية كبيرة، والاعتماد على أسلوب الحوار والنقاش، وغيرها من أساليب الإقناع.

(٤) القدرة على الإنصات:

ويقصد بها أن ينصت مسئول العلاقات العامة إلى جمهوره بين الحين والآخر ليستمع إلى آرائه وتعليقاته ووجهات نظره حول موضوع الحديث. فقد لا يلتفت بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى أهمية هذه المهـارة، فنجدهم يتحدثون طوال الوقت دون إعطاء أى فرصة للجمهور لإبداء الرأى، أو توجيه الأسئلة، أو حتى مجرد التعرف على مدى فهمهم واستيعابهم للموضوع. لذلك فإن مهـارة الإنصات من المهارات الاتصالية التى تحتاج إلى تدريب كبير لما

لها من تأثير إيجابى على الاتصال إذا أحسن استخدامها من جانب رجل العلاقات العامة.

فمهارة الإنصات تعطى مسئول العلاقات العامة فرصة جيدة للتعرف على رد فعل الجمهور، وما إذا كانت آراؤه أو اتجاهاته أو مواقفه متطابقة أو مختلفة مع ما يقوله من أفكار ومعلومات، كذلك تنبهه إلى أهميه الاستمرار فى تقديمه بنفس الطريقة أو أنه يجب تعديلها أو تغييرها بحيث تكون أكثر فعالية وتأثيرا. ومن ناحية أخرى فإن مهارة الإنصات تشجع الجمهور على التفاعل والتواصل مع مسئول العلاقات العامة، وتشعره باحترامه له وتقديره لأهميته ومكانته.

(٥) القدرة على إشراك الجمهور:

حتى لا يكون الجمهور مستمعا سلبيا طوال الوقت، وحتى لا يشعر بالملل أو ينصرف بعيدا عن مضمون الرسالة، يعمد مسئول العلاقات العامة إلى إشراك الجمهور فى الحديث من خلال ما يوجهه إليه من أسئلة أو إشارات تشجعه على الحوار. وتعتبر مهارة إشراك الجمهور فى الحديث من المهارات الاتصالية الهامة التى تمكن مسئول العلاقات العامة من جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه والتعرف على ما لديه من معلومات وآراء واتجاهات حول الموضوع، كذلك التعرف على مدى فهمه واستيعابه للمعلومات التى يقدمها ومدى تقبله أو عدم تقبله للطريقة التى تقدم بها المعلومات.

ورجل العلاقات العامة الناجح هو الذى يوازن بين ما يقدمه من معلومات، وبين ما يسمح به للجمهور من مشاركة، بحيث لا تطغى إحداهما على الأخرى، فلا هو يتحدث كل الوقت بما لا يترك مجالا لمشاركة الجمهور للعبير عن رأيه وإظهار موافقته أو رفضه، ولا هو يدع الجمهور يشارك كل الوقت بما يفقد الموضوع تسلسله وترابطه ويبعده عن هدفه الرئيسى .

ولتوضيح أهمية مهارة إشراك الجمهور فى الحديث، قام عدد من الباحثين بالمرور على مجموعتين من السكان فى المنازل لعرض اشتراكات القنوات

التليفزيونية الخاصة المشفرة، واتبع هؤلاء الباحثون مع المجموعة الأولى أسلوب **الحديث المباشر** فى توصيل المعلومات عن فوائد الاشتراكات فى تلك القنوات، بينما **ناقشوا** مع المجموعة الثانية الفوائد التى ستعود عليهم عند الاشتراك فى القنوات المشفرة. وكانت النتائج أن الاشترك فى هذه الخدمة ١٩,٥٪ فقط من المجموعة الأولى التى تلقت معلومات مباشرة مقابل ٤٧,٤٪ من المجموعة الثانية التى شاركت فى تحديد فوائد الاشتراك فى هذه القنوات.

وفى سبيل تحقيق مشاركة الجمهور فى الحديث، يستخدم مسئول العلاقات العامة بعض الأساليب المختلفة مثل:

أ- الأسئلة البلاغية: وهى الأسئلة التى تطرح لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأثير فى الآخرين وليس للحصول على إجابات عنها، حيث يطرح مسئول العلاقات العامة السؤال أثناء حديثه، ثم يجيب عنه فى الحال، كأن يسأل الجمهور: كيف نتصرف إذن حيال هذا الوضع؟ ثم يجيب على الفور بأنه يمكننا عمل كذا وكذا...

ب- الأسئلة المباشرة: حيث يقوم مسئول العلاقات العامة بتوجيه أسئلة مباشرة للجمهور ثم يستمع إلى الإجابات التى تصدر عن بعض أفراده ويقوم بالتعليق عليها، كأن يسأل عن العوامل التى تزيد من انتماء العاملين للمنظمة؟ أو يسأل عن الأسباب التى تحد من قدرة العاملين على العطاء والإنتاج مثلا؟ أو يسأل عن الطرق التى تزيد من فعالية اللقاءات بين العاملين والمسئولين ؟.

ج- استخدام بعض العبارات التى تزيد من مشاركة الجمهور مثل: من منكم يعطينا المزيد حول هذا الموضوع**!**، من منكم لديه وجهة نظر أخرى**!**، ماذا تعرفون عن هذا الأمر**!**، ماذا سمعتم عن هذه القضية**!**، ما رأيكم لو فعلنا كذا وكذا**!** ٠٠٠ إلخ.

د- طرح تعليق يثير الإجابة: حيث يمكن لمسئول العلاقات العامة أن يطرح تعليقا مثيرا للجدل، يكون بمثابة الطعم للجمهور، بحيث يشجع الكثير منهم على

الرد وإبداء الرأى. فمثلا يمكن القول: إن البعض يرى أن وجود حافز أو عدمه لا يؤثر كثيرا على الإنتاج !!! أو القول بأن أذواق الجماهير تكاد تكون متشابهة هذه الأيام !!.

هـ- التشجيع المستمر للمشاركين بالرأى: فالقول بأن هذا الرأى صائب، وهذا التعليق جميل ، وهذه الفكرة رائعة، وهذه التجربة مفيدة، وهذه الملاحظة جديرة بالاهتمام ... إلى غير ذلك من عبارات التشجيع، تساهم قطعا فى زيادة مشاركة الجمهور فى الحديث. كما أن استخدام بعض الإشارات كإيماءة الرأس أو حركة اليدين أو تعبيرات الوجه التى تدل على القبول أو الموافقة من جانب مسئول العلاقات العامة، تشجع أيضا الجمهور على المشاركة فى الحديث.

(٦) القدرة على التكرار:

ويقصد بالتكرار هنا أن يقوم مسئول العلاقات العامة بتكرار بعض الأفكار أو بعض الجمل أو بعض الكلمات عندما يستشعر بعض العلامات أو التعبيرات التى ترتسم على وجوه الجمهور، والتى تعكس عدم سماعه جيدا لنقطة ما، أو عدم فهمه لها أو عدم اقتناعه بها، أو رغبته فى التأكد من نقطة معينة.

وقد يلجأ مسئول العلاقات العامة إلى تكرار الفكرة أو الجملة أو الكلمة بنفس الطريقة التى تناولها بها فى المرة الأولى، عندما يدرك أن الجمهور لم يسمعها أو لم يفهمها، ولكنه قد يغير من الطريقة أو الأسلوب الذى عرض به الفكرة عندما يريد التأكيد على معنى فكرة معينة أو يريد إقناع الجمهور بها.

ولكى يكون التكرار ذا فعالية فى الحديث، ينبغى أن يقتصر على الكلمات والعبارات الهامة، لذلك يجب أن يكون مسئول العلاقات العامة لمَّاحا وذكيا عند استخدامه لمهارة التكرار حتى لا يكون مملا أو مخلا بالعرض الذى يقدمه من كثرة التكرار الذى يستخدمه، بل يجب أن يكون التكرار عند الضرورة التى يقدرها هو بنفسه أو الرغبة التى يبديها له الجمهور.

(٧) المصداقية:

تتمثل المصداقية فى درجة الثقة التى يوليها الجمهور للمشتغلين بالعلاقات العامة ولكل ما يصدر عنهم من أقوال وأفعال. فإذا كانت مصداقية مسئول العلاقات العامة مرتفعة، أقبل أفراد الجمهور على الاستماع إلى ما يقول وهم على استعداد للاقتناع به، إذا تهيأت الظروف الأخرى المكملة للعملية الإتصالية، أما إذا كانت مصداقية رجل العلاقات العامة منخفضة، فإنه يكون بذلك قد فقد إحدى المهارات الهامة للاتصال الفعال والإقناع.

وتجدر الإشارة إلى أن مصداقية مسئول العلاقات العامة ليست وليدة لحظة أو موقف، وإنما هى نتاج فترة من الوقت تعرض خلالها الجمهور إلى العديد من الرسائل الاتصالية واطلع على المزيد من الآراء والمعلومات، وقارن بين الأقوال والأفعال، ثم توصل إلى نتيجة معينة مفادها أن يتعاون أو لا يتعاون مع مسئول العلاقات العامة وفقا لدرجة مصداقيته.

ويرى البعض أنه لكى تتحقق المصداقية فى مسئول العلاقات العامة، ينبغى أن يكون خبيرا أو متخصصا فى المجال الذى يتحدث فيه، وواثقا من نفسه ويتمتع بمركز مرموق فى النظام الاجتماعى، ويتقن مهارات الاتصال والإقناع، مما يتيح له التأثير على الجمهور الذى يصبح مستعدا لتصديق ما يقول.

ويرى البعض الآخر أن هناك ثلاثة مستويات للمصداقية- فى المستوى الأول: ينبغى أن يكون مسئول العلاقات العامة موضع ثقة المستمعين، وهذا يتضمن أن يكون صادقا، وأن يعرض قضاياه ببراعة فائقة وأن يتحدث بأسلوب مبدع ومتميز. وفى المستوى الثانى: ينبغى أن تكون أفكار مسئول العلاقات العامة صادقة، فإن كانت الاقتراحات التى يقدمها مثيرة للجدل أو الخلاف فينبغى أن يؤيد ذلك بعرض بعض الأدلة الصحيحة التى تستند إلى نتائج الأبحاث والدراسات. وفى المستوى الثالث: ينبغى أن تكون المنظمة أو المنشأة التى يمثلها مسئول العلاقات العامة تتمتع بالمصداقية. وبناء على ذلك فإن مسئول العلاقات العامة الذى يحصل على نسبة عالية فى كل مستوى من المستويات الثلاثة، يكون ذا مصداقية عالية وبالتالى يستطيع أن يحقق درجة

عالية من الإقناع والتأثير.

(٨) القــدوة:

وهى اقتناع مسئول العلاقات العامة وتطبيقه للفكرة أو الأفكار التى يدعو إليها أو القيم والمبادئ وأنماط السلوك التى ينادى بها. فكلما كان رجل العلاقات العامة قدوة لجمهوره فى مجال ما، كان أقدر على شرح وتوضيح أبعاد هذا المجال، وتقديم الدليل والبرهان، وإبراز المزايا والعيوب، وعرض التجارب والخبرات، وبالتالى أكثر فاعلية فى الإقناع والتأثير.

وإذا أدرك الجمهور أن مسئول العلاقات العامة يمثل قدوة حسنة لما يدعو إليه من أفكار أو ينادى به من مبادئ وقيم (كالالتزام بالمواعيد، والإخلاص فى العمل، والولاء للمنظمة، والتمسك بروح التعاون والتسامح، والعمل بروح الفريق، وإبداء الرأى البناء، والمشاركة الفاعلة فى المناسبات المختلفة ... إلخ) كان الجمهور أكثر استجابة له وتأثرا به واقتداء بنهجه، أما إذا أيقن أن مسئول العلاقات العامة يؤدى عملا يبتغى منه الشهرة أو المكانة أو المنفعة المادية دون ان يلتزم بما يدعو إليه ، فإن كل ما يقوله سوف يذهب أدراج الرياح دون تحقيق أى تأثير يذكر على الجمهور.

(٩) ضبط الانفعال:

يوجد نوعان من المشتغلين بالعلاقات العامة؛ النوع الأول: هو الذى يتحكم فى انفعالاته جيدا ويضبطها تماما، بل ويكبحها مهما كانت صعوبة المواقف أو حدة الظروف أو شدة الانفعالات، وغالبا ما يكون هذا النوع ناجحا فى حياته ، ومبدعا فى عمله ومحبوبا بين الناس، ويمكنه الوصول إلى أهدافه بسهولة ويسر. أما النوع الثانى: فهو الذى تتحكم فيه الانفعالات وتخونه الأعصاب سريعا، فيغضب لأقل الأسباب ويثور لأتفه الأمور، وقد يرتكب بعض الحماقات خاصة إذا خالفه أحد فى الرأى أو انتقده فى تصرف أو سلوك.

وعليه فإن تحلّى مسئول العلاقات العامة بالهدوء وضبط الانفعال يساعده كثيرا فى كسب ود وحب الجماهير وفهم أفكار وآراء الآخرين، ويعطى انطباعا بالثقة والقدرة على المناقشة والحوار وتبادل الآراء، وتحديد نقاط الاتفاق وكذلك نقاط الاختلاف والتفاوض حولها. كما أن ضبط الانفعال يساعد مسئول العلاقات العامة أيضا على التفكير السليم والتحكم فى الألفاظ والعبارات التى يتفوه بها، وكذلك القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة، والتحكم فى التصرفات والحركات والإشارات وتعبيرات الوجه وغيرها من الأمور التى يكون لها مردود إيجابى على عملية الاتصال.

(١٠) المظهر اللائق:

يؤثر المظهر الذى يظهر به مسئول العلاقات العامة أمام الجمهور على الانطباعات الأولى التى يكونها الجمهور عنه وعلى حكمه عليه. فإن كان مظهره مناسبا ولائقا بمكانته وبطبيعة عمله والمناسبة التى يتحدث فيها وبمستوى الجمهور الذى يخاطبه، زاد ذلك من هيبته وقوة تأثيره واحترام الجمهور له.

ويقصد بالمظهر اللائق هنا: الملابس التى يرتديها مسئول العلاقات العامة وتعبيرات وجهه وحركات يديه، وسوف نقصر حديثنا هنا على الملابس فقط، أما تعبيرات الوجه وحركات اليدين فسنعالجها فى نقطة أخرى لاحقة.

تتضمن الملابس التى يرتديها مسئول العلاقات العامة شقين أساسيين هما: الألوان والتصميم. فتناسق الألوان وتناغم درجاتها له أهمية كبيرة فى المظهر اللائق الذى يجب أن يظهر به مسئول العلاقات العامة أمام الجماهير وفى تأثير هذا المظهر عليهم، فمثلا هناك الألوان الساخنة مثل الأصفر والبرتقالى والأحمر والبنفسجى المائل إلى الإحمرار، وهناك الألوان الباردة مثل الأخضر والأزرق والبنفسجى المائل إلى الأزرق، وهناك الألوان المحايدة مثل الأبيض والأسود والرمادى والبنى، وبين هذا وذاك توجد درجات مختلفة من الألوان.

ويختلف تأثير هذه الألوان باختلاف درجاتها والمناسبة التى تستخدم فيها، ومن بين هذه الألوان التى توحى بالهيبة والقوة على سبيل المثال نجد الأزرق والأسود والأزرق الغامق والرمادى الغامق. وهناك الألوان التى توحى بالحركة والحيوية والدفء مثل الأحمر والبرتقالى، أما اللون الأصفر فيوحى بالسرور والبهجة، فى حين يوحى اللون الأخضر بالهدوء والراحة.

ويتنوع تصميم الملابس ما بين التصميم الحديث والتصميم التقليدى، وبالرغم من أن كليهما هام وضرورى فى مناسبات مختلفة، إلا أن التصميم الحديث لملابس المشتغلين بالعلاقات العامة يوحى بالتجدد والتطور فى الأفكار ومتابعة كل المستجدات، كما يوحى بالحركة والنشاط.

لذلك فإن مسئول العلاقات العامة الذى يحسن اختيار ملابسه من حيث الألوان والتصاميم، يمكنه أن يظهر بالمظهر اللائق أمام الجماهير، ويكسب ثقتها واحترامها، وبالتالى يمكنه أن يحقق التأثير المنشود عليهم إذا ما أحسن أيضا الشرح والعرض والتقديم لموضوعه.

وللتأكيد على أهمية المظهر تحرص كثير من المنظمات والهيئات والمنشآت على أن يظهر موظفوها بمظهر لائق، لذلك فهى توفر لهم زيا معينا ومتميزا عن غيرها من المنظمات والهيئات الأخرى، يتم اختياره وتصميمه بعناية ليترك أثرا طيبا ومحببا فى نفوس المتعاملين معها كالبنوك مثلا وشركات الطيران وغيرها، كما أن هناك بعض الهيئات التى تختار لموظفيها زيا خاصا يعكس الهيبة والوقار مثل الهيئات القضائية، أو يعكس القوة والانضباط مثل القوات المسلحة والشرطة.

(١١) ربط الموضوع بحاجات الجمهور:

لا شك أن الحاجة إلى شىء معين تدفع الإنسان فى أى مكان أو زمان إلى بذل كل ما فى وسعه لإشباع هذه الحاجة، شأنه فى ذلك شأن الجمهور الذى هو

فرد منه. فإذا شعر الجمهور بأن هناك حاجة لسماع هذا الموضوع أو قراءته أو مشاهدته فسوف يفعل ذلك، وإذا اقتنع بأن قيامه بعمل ما أو امتناعه عن القيام بتصرف ما سوف يعود عليه بالنفع فسوف يتصرف هكذا.

لذلك فإن مسئول العلاقات العامة الناجح هو الذى يربط الموضوع الذى يتحدث فيه بحاجات الجمهور الذى يخاطبه، ويبين مدى تأثير هذا الموضوع عليه. فمثلا إذا استطاع مسئول العلاقات العامة أن يبرز حاجة أفراد الجمهور إلى المعلومات التى سيقدمها لهم فى زيادة معارفهم واتساع مداركهم ، فسوف يستمع إليه الجمهور. وإذا ربط بين حاجة الجمهور إلى تعلم بعض المهارات التى سيعرضها عليهم وبين نجاحهم فى العمل، فسيحرص الجمهور على تعلم هذه المهارات، كذلك إذا ربط مسئول العلاقات العامة بين قيام الجمهور بسلوكيات وممارسات معينة أو امتناعه عن القيام بسلوكيات وممارسات أخرى وبين ما سيحصل عليه من منافع مادية أو معنوية هو (أى الجمهور) فى أمس الحاجة إليها، فسوف يتحقق التأثير المطلوب من الاتصال الذى يقوم به المشتغلون بالعلاقات العامة.

(١٢) الاستشهاد بنماذج من الواقع:

إن أهم ما يكسب مسئول العلاقات العامة فعالية وتأثيرا أثناء الحديث مع الجمهور، هو تدعيم ما يقوله بنماذج أو خبرات أو تجارب من واقع الحياة كتجارب التنمية والتطوير والتحديث والمشاركة وغيرها. وليس بالضرورة أن تكون هذه النماذج أو التجارب ناجحة للاستشهاد بها، بل يمكن أيضا أن تكون فاشلة لتؤدى نفس الغرض. فإذا ما كانت هذه التجارب ناجحة، فسيركز مسئول العلاقات العامة على جوانب النجاح فيها، وكيف يمكن الاستفادة من هذه الجوانب فى تدعيم قدرات وخبرات الجمهور لتحقيق أفضل النتائج، أما إذا كانت هذه النماذج والتجارب فاشلة، فإنه سيركز على أسباب فشلها وكيف يمكن تجنب حدوث مثل هذه الأسباب.

كذلك يمكن لمسئول العلاقات العامة الاستشهاد بنماذج وتجارب لمنظمات ومنشآت من البيئة المحيطة أو المجتمع المحلى إن وجدت، فإن لم توجد فيمكنه الاستشهاد بنماذج وتجارب من البيئات الأخرى أو المجتمع الخارجى مع الوضع فى الاعتبار الاختلافات والفروق الجوهرية فى السمات والخصائص والثقافات بين المجتمعات بعضها والبعض الآخر.

(١٣) الإبتسـامة:

تعتبر الابتسامة من أهم تعبيرات الوجه التى تترك أثرا إيجابيا على الآخرين وتولد الألفة والمودة بين الناس، وتزيل الحواجز والعوائق بين الناس، وتقرب بين المواقف والاتجاهات، وتزيد من فرص التحاور والتناقش، وتفتح أبواب التعاون والتكافل، وتهدئ من روع النفوس، وتكبح نزعات الشر والانتقام ... إلخ.

وقد يرفض كثير من الناس المعلومات التى تقدم لهم أو الخدمات التى تؤدى إليهم، ما لم تكن مصحوبة بالابتسامة التى تعبر عن الرضا حول تقديم هذه المعلومات أو أداء هذه الخدمات. وفى المقابل قد يتقبل كثير من الناس القليل من المعلومات أو الخدمات، طالما صاحب ذلك الابتسامة التى تعبر عن الرغبة الصادقة فى تقديم كل ما هو ممكن لهم.

لذلك فإن الابتسامة من جانب مسئول العلاقات العامة تعكس سعادته وترحيبه بالشخص أو الجمهور الذى يخاطبه، كما تعكس اهتمامه وتقديره لهذا الشخص أو الجمهور. وعلى الجانب الآخر فإن مثل هذه الابتسامة تولد لدى الجمهور الرضا أثناء اللقاء والحافز على الاستجابة للرسالة، والرغبة فى الاستفادة من العلم والاستزادة من الخبرة، وتخلق لديه صورة محببة عن المشتغلين بالعلاقات العامة وعن الجهة التى يعملون بها أو التى يمثلونها.

ويجب التأكيد هنا على ضرورة الاتساق والتوافق بين الرسالة أو الرسائل الإتصالية التى يوجهها المشتغلون بالعلاقات العامة أثناء حديثهم، وبين ما يرتسم

على وجوههم من ابتسامة، حيث إن ذلك يزيد من مصداقية هذه الرسائل ويقوى من تأثيرها. أما فى حالة وجود تعارض أو تضارب بين هذه الرسائل وما يصاحبها من ابتسامة فإن ذلك يؤدى إلى ضعف مصداقيتها وقلة تأثيرها.

(١٤) إمعان النظر فى الجمهور:

يمثل إمعان النظر فى الجمهور من خلال العينين إحدى المهارات الاتصالية الهامة التى يمكن استخدامها من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة فى نقل العديد من الرسائل إلى الجمهور سواء جمهور العاملين أو الجماهير الأخرى الخارجية. ويختلف مضمون هذه الرسائل باختلاف طبيعة النظرة ومكانها وزمانها، فهذه النظرة تعطى رسالة تدل على الاهتمام والتقدير، وتلك النظرة تعطى رسالة أخرى تدل على الموافقة والقبول، والنظرة الثالثة تعطى رسالة تدل على التنبيه والتحذير وهكذا.

ومسئول العلاقات العامة الناجح هو الذى ينظر دائما فى عيون كل أفراد الجمهور الذى يخاطبه، ولا يركز النظر فقط على الجالسين فى الصفوف الأمامية أو فى أحد الأماكن الجانبية أو الذين يكثرون من النقاش والحوار معه، وإنما يوزع نظراته على كل أفراد الجمهور بشكل دائم ومنتظم ليشعرهم بأنه يراهم جميعا ويتحدث إليهم جميعا.

وقد أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين طول فترة النظر إلى الشخص أو الجمهور الذى نخاطبه ودرجة الاهتمام به، حيث تبين أننا ننظر إلى الشخص الذى نهتم به أو نحبه أكثر من ٧٠ ٪ من الوقت الذى نقضيه فى الحديث معه، بينما تقل هذه النسبة إلى أقل من ٤٠ ٪ فى حالة عدم الاهتمام به، أو وجود ما يعكر صفو العلاقات معه. وعليه فإن مسئول العلاقات العامة يجب أن يمعن النظر فى جمهوره وهو يخاطبه، لأن ذلك يعكس زيادة فى اهتمامه به واحترامه وتقديره له.

ولكى يعكس إمعان النظر من جانب مسئول العلاقات العامة فى الجمهور درجة كبيرة من الاهتمام به، لا بد من أن يصاحب ذلك تعبيرات الوجه المنبسطة وحركات اليدين الهادئة ونبرة الصوت المعتدلة وغيرها من حركات الجسم التى تؤكد على الاهتمام بهذا الجمهور أو ذاك.

ملخص الفصل الرابع

تختلف وظيفة العلاقات العامة اختلافا كبيرا عن باقى الوظائف الأخرى فى المنظمة، فالمشتغلون بالعلاقات العامة يمارسون عملهم بشكل متجدد ومتغير ومتنوع، يتفق مع التغير والتطور فى أذواق الجماهير، ويتناسب مع التغير والتطور فى وسائل الاتصال الحديثة.

ويعتبر مسئول العلاقات العامة أهم عنصر فى عناصر عملية الاتصال فى العلاقات العامة، فهو الذى يبدأ الاتصال وهو الذى ينهيه، وهو الذى يحدد الأفكار ويصيغها فى شكل رسائل تتلاءم مع طبيعة ومستوى الجمهور الذى يخاطبه، وهو الذى يختار وسيلة أو وسائل الاتصال ويختار الوقت المناسب لبدء عملية الاتصال.

تمثل مهارة الحديث إحدى المهارات الهامة التى ينبغى أن يتقنها المشتغلون بالعلاقات العامة، وهى القدرة على عرض وتقديم المعلومات والأفكار إلى الجماهير عرضا جيدا ومرتبا ووافيا. حيث يستطيع أخصائى العلاقات العامة أن يستعرض الموضوع من كافة جوانبه وأبعاده المختلفة، وأن يتناول كل جانب بالتحليل والتفسير، وأن ينتقل من نقطة إلى أخرى بسلاسة ويسر، وأن يكون هناك ترابط بين أجزاء الموضوع. وتشمل مهارة الحديث ما يلى:

(١) الإلمام بالموضوع: حيث يستطيع مسئول العلاقات العامة أن يعرض موضوعه عرضا جيدا من خلال تقديم المعلومات والحقائق اللازمة.

(٢) القدرة على التوصيل: وتعنى نقل الأفكار والمعلومات والآراء بسهولة ويسر للآخرين بحيث يتم فهمها واستيعابها بنفس المعنى الذى قصده مسئول العلاقات العامة.

(٣) القدرة على الإقناع : وهى عملية تغيير أو تعزيز الآراء أو المواقف أو الاتجاهات أو السلوكيات بما يتفق مع الأهداف التى يراها مسئول العلاقات العامة مناسبة.

(٤) القدرة على الإنصات: ويقصد بها أن ينصت مسئول العلاقات العامة إلى جمهوره بين الحين والآخر ليستمع إلى آرائه وتعليقاته ووجهات نظره حول موضوع الحديث.

(٥) القدرة على إشراك الجمهور: حيث يعمد مسئول العلاقات العامة إلى إشراك الجمهور فى الحديث من خلال ما يوجهه إليه من أسئلة أو إشارات تشجعه على الحوار.

(٦) القدرة على التكرار: ويقصد بالتكرار هنا أن يقوم مسئول العلاقات العامة بتكرار بعض الأفكار أو بعض الجمل أو بعض الكلمات عندما يستشعر بعض العلامات أو التعبيرات التى ترتسم على وجوه الجمهور، والتى تعكس عدم سماعه جيدا لنقطة ما، أو عدم فهمه لها أو عدم اقتناعه بها، أو رغبته فى التأكد من نقطة معينة.

(٧) المصداقية: أى درجة الثقة التى يوليها الجمهور للمشتغلين بالعلاقات العامة ولكل ما يصدر عنهم من أقوال وأفعال.

(٨) القدوة: وهى اقتناع مسئول العلاقات العامة وتطبيقه للفكرة أو الأفكار التى يدعو إليها أو القيم والمبادئ وأنماط السلوك التى ينادى بها.

(٩) ضبط الانفعال: بمعنى أن يتحكم مسئول العلاقات العامة فى انفعالاته جيدا ويضبطها تماما، بل ويكبحها مهما كانت صعوبة المواقف أو حدة الظروف أو شدة الانفعالات.

(١٠) المظهر اللائق: كلما كان مظهر مسئول العلاقات العامة مناسبا ولائقا بمكانته وبطبيعة عمله والمناسبة التى يتحدث فيها وبمستوى الجمهور الذى يخاطبه، زاد ذلك من هيبته وقوة تأثيره واحترام الجمهور له.

(١١) ربط الموضوع بحاجات الجمهور: إذا شعر الجمهور بأن هناك حاجة لسماع هذا الموضوع أو قراءته أو مشاهدته فسوف يفعل ذلك، وإذا اقتنع بأن قيامه بعمل ما أو امتناعه عن القيام بتصرف ما سوف يعود عليه بالنفع فسوف يتصرف هكذا.

(١٢) الاستشهاد بنماذج من الواقع: إن أهم ما يكسب مسئول العلاقات العامة فعالية وتأثيرا أثناء الحديث مع الجمهور، هو تدعيم ما يقوله بنماذج أو خبرات أو تجارب من واقع الحياة كتجارب التنمية والتطوير والتحديث والمشاركة وغيرها.

(١٣) الابتسامة: وهى من أهم تعبيرات الوجه التى تترك أثرا إيجابيا على الآخرين وتولد الألفة والمودة بين الناس، وتزيل الحواجز والعوائق بين الناس، وتقرب بين المواقف والاتجاهات، وتزيد من فرص التحاور والتناقش.

(١٤) إمعان النظر فى الجمهور: إن مسئول العلاقات العامة الناجح هو الذى يوزع نظراته على كل أفراد الجمهور بشكل دائم ومنتظم ولا يركز النظر فقط على الجالسين فى الصفوف الأمامية أو فى أحد الأماكن الجانبية أو الذين يكثرون من النقاش والحوار معه.

؟ أسئلة على الفصل الرابع

المجموعة الأولى- ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخطأ فيما يلى:

(١) تختلف وظيفة العلاقات العامة فى أى منظمة اختلافا كبيرا عن باقى الوظائف الأخرى نظرا لاختلاف الأعمال والأنشطة التى تقوم بها. ( )

(٢) للعنصر البشرى أهمية كبيرة فى المنظمة، ليس على مستوى إدارة العلاقات العامة فحسب بل على مستوى كافة الإدارات الأخرى. ( )

(٣) تقع مسئولية نجاح أو فشل الاتصال فى العلاقات العامة فى جزء كبير منها على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة فى المقام الأول. ( )

(٤) تتمثل مهارة الحديث فى القدرة على عرض وتقديم المعلومات والأفكار إلى الجماهير عرضا جيدا ومرتبا ووافيا. ( )

(٥) قد يقرأ أخصائى العلاقات العامة الموضوع الذى يتحدث فيه من ورقة أعدت من قبل لهذا الغرض، ولكنه فى هذه الحالة سيفقد الاتصال البصرى مع الجمهور معظم الوقت. ( )

(٦) إن أخصائى العلاقات العامة الناجح هو الذى يتحدث إلى جمهوره بشكل تلقائى بعيدا عن الورق المكتوب، ويدخل معه فى مناقشات وحوارات متبادلة، ويستشعر ردود أفعاله أولا بأول ويتجاوب معها. ( )

(٧) إن إلمام مسئول العلاقات العامة بالكثير من المعلومات والحقائق والآراء حول الموضوع الذى يتحدث فيه يعتبر من المهارات الهامة والضرورية للقيام بعمله على أكمل وجه. ( )

(٨) إن توفـر كم أكبر من المعلومات حول الموضوع لدى مسئول العلاقات العامة يزيد من ثقته بنفسـه، ومن قدرته على الإبداع فى عرض الموضوع. ( )

(٩) مهـارة توصيل المعلومات هنا تعنى نقل الأفكار والمعلومات والآراء بسهولة ويسر للآخرين بحيث يتم فهمها واستيعابها بنفس المعنى الذى قصده مسئول العلاقات العامة. ( )

(١٠) إذا نجح مسئول العلاقات العامة فى اختيار الكلمات والجمل والعبارات المناسبة لموضوعه تعبيرا دقيقا وواضحا، فإنه بذلك يكون قد خطا أولى خطواته على الطريق الصحيح. ( )

المجموعة الثانية- أجب عن الأسئلة التالية:

س١: اشرح المقصود بمهارة الحديث موضحا أهميتها للمشتغلين بالعلاقات العامة.

س٢: ما هى النتائج الإيجابية والسلبية المترتبة على نجاح أو فشل مسئول العلاقات العامة فى الاتصال.

س٣: وضح كيف يمكن تقييم العادات الاتصالية للفرد مع الآخرين للتعرف على نقاط القوة والضعف.

س٤: بين كيف أن توفَّر قدر من المعلومات حول الموضوع يمكن مسئول العلاقات العامة من العرض الجيد.

س٥: ما هى الأشياء التى تشغل بال الجمهور عن متابعة حديث رجل العلاقات العامة؟

س٦: ما هى العوامل التى تجعل الجمهور أقل انتباها وأكثر مللا أثناء الحديث؟

س٧: وضح متى لا يفهم الجمهور حديث رجل العلاقات العامة.

س٨: اشرح أهمية مهارة توصيل المعلومات للمشتغلين بالعلاقات العامة والطرق التى يمكن استخدامها فى ذلك.

س٩: وضح كيف يمكن للمشتغلين بالعلاقات العامة إشراك الجمهور فى حديثهم.

س١٠: اشرح كيف يكون ضبط الانفعال إحدى المهارات الأساسية للمشتغلين بالعلاقات العامة.

مراجع الفصل الرابع

١- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية فى الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.

٢- إليزابيث ترنى ، فن تفعيل مهارات الاتصال، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الطبعة الأولى، لبنان، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨.

٣ - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنسانى ودوره فى التفاعل الاجتماعى، الطبعة الأولى، الأردن، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣.

٤ - ريل كارنيجى، ترجمة رمزى يسين وعزت فهيم صالح، التأثير فى الجماهير عن طريق الخطابة، القاهرة، دار الفكر العربى ، بدون تاريخ.

٥ - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٨٤.

٦ - على عجوة وآخرون، مقدمة فى وسائل الاتصال، الطبعة الأولى، السعودية، مكتبة مصباح، ١٩٨٩.

٧ - كلير أوستن، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، العلاقات العامة الناجحة، الطبعة الأولى، بيروت، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨.

٨ - ماجدة عباس وآخرون، الفن والبيئة، مصر، وزارة التربية والتعليم ، ٢٠٠٣ .

٩- محمد عتران، محاضرات فى الاتصال الفعال: مقوماته ومهاراته، سلطنة عمان، معهد الصحة العامة، ٢٠٠٠ م .

١٠- ميشيل ستيفنز ، ترجمة عبد الحكم الخزامى، التقديم الفعال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.

١١- محمد على أبو حمدة، فن الكتابة والتعبير، الطبعة الثالثة، عمان، مكتبة الأقصى، ١٩٩٤ .

١٢- هارى ميلز ، فن الإقناع ، الطبعة الأولى ، السعودية ، مكتبة جرير ، ٢٠٠١ .

١٣- هالة منصور، الاتصال الفعال– مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، ٢٠٠٠.

١٤ - هارفى أ. روبنز ، كيف تتحدث وتستمع بفاعلية ، الجمعية الأمريكية للإدارة ، الطبعة الأولى ، الرياض ، مكتبة جرير ، ١٩٩٩.

15- James Curran & Michael Gurevitch, Mass Media and Society, Third Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2000.

16- Larry A. Samovar & Juck Mills, Oral Communication : Speaking Across Cultures, Ninth Edition, Brand & Benchmark, U.S.A., 1995.

17- Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld & Russell F. The Proctor, Process of Interpersonal Communication, Tenth Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2007.

18- Saundra Hybels & Richard L. Weaver II, Communicating Effectively, Seventh Edition, McGraw – Hill, New York, 2004.

19- Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, Effective Public Relations, Pearson Education Inc, New Jersey, U.S.A., 2006.

20- Sheldon Metcalfe, Building a Speech, Fifth Edition, Transcontinental Printing, Louiseville, Canada.

21- Stewart L. Tubbs & Sylvia Mass , Human Communication: Principles and Contexts, Tenth Edition, McGraw – Hill, New York, 2006.

الفصل الخامس

مهـارة التقديم الفعال

الأهداف:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادرا على أن:

- يعدد المهـارات المطلوبة قبل التقديم.
- يذكر المهـارات المطلوبة أثناء التقديم.
- يوضح المهـارات المطلوبة بعد التقديم.
- يبين كيفية الاستعداد الجيد للتقديم.
- يعدد المهـارات المطلوبة فى المظهر ووضع الجسم.
- يذكر المهارات المطلوبة فى تعبيرات الوجه ونبرة الصوت.
- يوضح أهمية استخدام الدعابة فى التقديم.
- يبين كيفية التعامل مع أسئلة وإجابات الجمهور.
- يبين أسباب الاعتراض على التقديم.
- يذكر كيفية التعامل مع الاعتراضات.

العناصر:

١- مهـارات ما قبل التقديم:

١/١ معرفة الهدف جيدا.

٢/١ معرفة الجمهور.

٣/١ الاستعداد للموضوع.

٤/١ التحمس للموضوع.

٢- مهـارات أثناء التقديم:

١/٢ عدم القراءة من الورق.

٢/٢ عدم الاعتذار فى بداية التقديم.

٣/٢ الاستحواذ على انتباه الجمهور.

٤/٢ مهـارات أخرى.

٣- مهـارات ما بعد التقديم:

١/٣ التأكد من فهم الجمهور للموضوع.

٢/٣ العرض السريع للنقاط الرئيسية.

٣/٣ توجيه بعض الأسئلة للجمهور.

٤/٣ الرد على أسئلة واستفسارات الجمهور.

٥/٣ عدم تجاوز الوقت المحدد للعرض.

٦/٣ توديع الجمهور بلباقة.

٤- التعامل مع أسئلة وإجابات واعتراضات الجمهور:

١/٤ التعامل مع أسئلة الجمهور.

٢/٤ التعامل مع إجابات الجمهور.

٣/٤ التعامل مع اعتراضات الجمهور.

المفاهيم المتضمنة:

- الأداء الصوتى.
- الدعابة.

الفصل الخامس

مهـارة التقديم الفعال

كيف يمكن تقديم عرض جيد وتوصيل الأفكار بفعالية؟

يمكن تعريف التقديم الفعال بأنه: قدرة رجل العلاقات العامة على عرض وتوصيل رسالته إلى الجمهور الذى يخاطبه بطريقة واضحة وجذابة ، بحيث تؤدى الى إحداث التغيير المرغوب فى فهم وآراء هذا الجمهور ليصبح أكثر فهما وأكثر وعيا بموضوع معين.

إن القدرة على توصيل رسالة واضحة ومقنعة عبر التقديم الفعال، يمكن أن تؤدى الى خلق الثقة المتبادلة، وإثراء السمعة الطيبة، وكسب الصفقات، وحل المشكلات، وإنجاز الأعمال. لذلك يحتاج مسئول العلاقات العامة إلى الإعداد الجيد والتنظيم السليم للموقف الإتصالى، لكى يكون مشوقا فى عرضه وجذابا فى طرحه ومقنعا فى رسالته. فمن الطبيعى أن مسئول العلاقات العامة يحتاج إلى مناقشة ومحاورة الجماهير التى يستهدفها بفئاتها المختلفة، سواء كان ذلك من خلال تقديم المحاضرات أو المناقشات أو عرض التقارير عن الإنجازات المختلفة للمنظمة، أو شرح المشكلات والصعوبات التى تواجه العمل أو عرض لبحث تم القيام به على الجمهور الداخلى أو الخارجى أو غير ذلك. ولكى يستطيع مسئول العلاقات العامة أن يقدم عرضا جيدا ويتمكن من توصيل أفكاره بفعالية، فإن هناك بعض المهام التى يجب إنجازها قبل وأثناء وبعد التقديم.

- قبـل التقديم ... ما هـو المطلوب؟
- أثنـاء التقديم ... ما هـو المطلوب؟
- بعـد التقديم ... ما هـو المطلوب؟

أولا- قبـل التقديــم:

(١) اعرف الهدف جيدا:

إن مسئول العلاقات العامة يجب أن يسأل نفسه أولا ما هو الهدف أو الأهداف من هذا التقديم؟ وما الذى يسعى إلى تقديمه من وراء هذا العرض؟ فمن الضرورى أن يحدد منذ البداية ما هو الهدف الذى يريد تحقيقه. هل هو تقديم معلومات معينة بقصد خلق المعرفة الأولى عند الحاضرين حول موضوع معين، أم أنه شرح وتوضيح للموضوع بهدف خلق المعرفة الكاملة بجوانب الموضوع أو تفنيد الشائعات وإظهار حقيقة الأمر وبيان ماهيته، أم أن الهدف هو تكوين آراء واتجاهات معينة حيال قضية من القضايا، أم تعديل الآراء والاتجاهات الموجودة فعلا. وقد يكون الهدف إقناع الناس بفكرة معينة بهدف التعاون من أجل حلها مجتمعين، وقد يكون الهدف مطالبة الناس بسلوكيات معينة تحقق مصلحتهم ومصلحة المنظمة التى يعملون فيها ومصلحة مجتمعهم.

إن وضوح الهدف منذ البداية يمكن مسئول العلاقات العامة من تقديم المعلومات والحقائق والآراء والبيانات والأدلة التى تخدم الهدف . كما أن معرفة الهدف تمكنه من ترتيب خطوات العرض بما يخدم الهدف المطلوب تحقيقه. فمثلا الهدف المتمثل فى تحقيق السمعة الطيبة، يختلف عن الهدف المتمثل فى تسويق سلعة أو خدمة معينة، وهذا بدوره يختلف عن الهدف المتمثل فى كسب ثقة الجمهور الداخلى أو الخارجى أو كليهما.

إن تحديد الهدف من التقديم يؤدى ثلاث وظائف مهمة هى:

أ- المساعدة على صياغة الرسالة الاتصالية بشكل فعال يؤدى إلى إحداث التغيير المطلوب بين الجمهور.

ب- المساعدة على بناء رسالة واضحة ومرتبة بطريقة تمكن الجمهور من المتابعة والفهم .

ج- توفير مقياس حقيقى للتعرف على مدى نجاح التقديم بفعالية.

كذلك يجب على مسئول العلاقات العامة معرفة ما إذا كان هناك أشخاص آخرون سيقومون بالتقديم معه أم سيكون بمفرده، وهل هم زملاء له فى نفس المجال أم فى تخصصات أخرى داخل المنظمة، أو أنهم منافسون للمنظمة، وما هى الموضوعات التى سيقدمونها، وأين يقع ترتيبه فى قائمة المتحدثين، وما هى الفترة المخصصة له للتقديم، وما هى الفترة المخصصة للآخرين، وما هو العدد المتوقع لجمهور المشاركين. أيضا يجب معرفة ما إذا كان هذا التقديم جزءًا من حدث أكبر كمعرض للمنظمة مثلا، أو مؤتمر سنوى، أو ندوة تثقيفية أو مهنية، وما هى الفكرة المحورية للموضوع، وغير ذلك من الأمور التى ينبغى أن يضعها مسئول العلاقات العامة فى الاعتبار عند تحديد أهدافه من التقديم.

(٢) إعرف جمهورك:

أى أن مسئول العلاقات العامة يجب أن يعرف من هو جمهوره، هل هو جمهور عام أم جمهور متخصص؟ ما هى معلوماته؟ وما هى خبراته؟ وما هى احتياجاته؟ وما هى أعماره؟ وما هو عدده؟ ... إلخ. فينبغى أن يستكشف مسئول العلاقات العامة شخصية الجمهور الذى سيخاطبه قبل أن يقوم بالعرض، وإلى أى فئة وظيفية ينتمون، وما هى معلوماتهم عن الموضوع الذى سيعرضه، وما هى اتجاهاتهم نحوه، وما هى المعلومات التى يرغبون فى معرفتها، وما هى الخبرات المتوافرة لديهم حول الموضوع؟ أى أن مسئول العلاقات العامة يجب أن يعرف من هو الجمهور الذى سيحضر التقديم، وأن يحدد ما الذى يتوقعون الحصول عليه، وأن يفهم ما الذى سوف يشجع الجمهور على الإصغاء إلى رسالته وفهمها وتذكرها. فإذا دون مسئول العلاقات العامة بعض الملاحظات عن جمهوره الذى سيخاطبه، فسوف يجد أنها ذات قيمة لا تقدر بثمن عندما يستعد لإلقاء تقديمه.

إن معرفة خصائص المشاركين من حيث الاهتمامات العامة والخلفية العلمية والعملية والفئة العمرية والمستوى الاقتصادى والاجتماعى والتوجهات

السياسية والمهنة (رجال أعمال، عملاء حاليون أو مرتقبون، مستثمرون، عاملون، أعضاء مجلس الإدارة ... إلخ) يساعد مسئول العلاقات العامة على تحديد أفضل طريقة للتقديم بشكل فعال.

فى بعض الحالات قد يكون من المهم أن يعرف مسئول العلاقات العامة ما يعرفه جمهور الحاضرين عنه وعن منظمته وعن آرائه فى بعض القضايا ، حتى يكون مستعدا للرد على أية سؤال أو استفسار حول هذا الموضوع ، وحتى يكون أسلوب التقديم متناغما مع معلومات الجمهور.

إن معرفة مسئول العلاقات العامة لدوافع الجمهور لحضور التقديم والعرض، يساعد كثيرا فى تقديم عرض فعال. فعادة ما يحضر الجمهور لسبب أو لآخر من الأسباب الآتية:

أ - الحضور بسبب الاهتمام بالموضوع.

ب - الحضور بسبب الحاجة إلى المعلومات.

ج - الحضور بغرض التسلية والترفيه .

د - الحضور بغرض الهروب من العمل .

هـ - الحضور مجبرين ورغم إرادتهم.

أى أن هناك خمسة أسباب مختلفة وراء حضور الجمهور للعرض ، فمثلا حضور ندوة فى أحد المعارض التى تقيمها المنظمة ، يمكن أن يحضرها زوار المعرض الذين يرغبون فى الحصول على قسط من الراحة قبل معاودة التجول فى المعرض، وقد يحضرها الجمهور المهتم فعلا بموضوع الندوة، وقد يحضرها المنافسون للمنظمة أو المعارضون الذين يريدون إبراز وجهة نظرهم حيال الموضوع الذى سيتم تقديمه أو يصوبون انتقاداتهم .

لذلك فإن مسئول العلاقات العامة الناجح هو الذى يستطيع أن يبرز فى تقديمه جوانب هامة ومفيدة تساعد الجمهور على أن:

أ - يصبحوا أكثر فعالية فى العمل.

ب - يقيموا البدائل المتاحة أمامهم للوصول إلى قرار.

ج - يحلوا المشكلات التى تواجههم.

د - يشعروا بأن هناك أشخاصًا يفهمون مشاكلهم ويعملون على حلها.

فإذا أدرك الجمهور أن ما يقوله مسئول العلاقات العامة يرتبط بقضاياهم ويعرض مشاكلهم ويلبى حاجاتهم، فإن الاحتمال الأكبر أنهم سيهتمون بالتقديم وسيصغون له وسيفهمونه ويتذكرونه.

(٣) استعد جيدا للموضوع:

يتمثل الاستعداد للموضوع فى وضع جوانب عديدة فى الاعتبار مثل حجم ونوعية المعلومات، ووسائل التقديم المساعدة، والنماذج التوضيحية وغيرها. إذ إنه من الضرورى لمسئول العلاقات العامة أن يستعد للموضوع الذى سيقدمه جيدا ، وذلك بجمع أكبر قدر من المعلومات الحديثة والدقيقة، بحيث يكون لديه إلمام كافٍ ووافٍ بالموضوع، الأمر الذى يعطيه الثقة بالنفس والقدرة على معالجة الموضوع بشكل جيد وإظهار مواهبه وقدراته أثناء العرض، ويمكنه من الرد على أى أسئلة أو استفسارات حول الموضوع. ويشمل الاستعداد للموضوع ما يلى :

أ– تحديد النقاط الرئيسية للموضوع ، والتى يرغب مسئول العلاقات العامة فى توصيلها للجمهور؛ إذ إنه من غير المقبول أن يترك تحديد نقاط الموضوع للدقائق القليلة التى تسبق التقديم، لأن ذلك من شأنه أن يتسبب فى السلبيات التالية:

- إغفال بعض المعلومات المهمة بقصد أو بدون قصد، نتيجة تزاحم الأفكار أو بسبب النسيان.
- عدم تلبية حاجات الجمهور فى المعلومات والبيانات التى يرغبون فى الاستماع إليها.
- عدم اختيار النقاط الأكثر أهمية والتى تزيد من فعالية العرض.

➢ عدم الفعالية فى العرض بسبب عدم ترابط الأفكار والتسلسل فى الموضوع.

من هنا كان لا بد من تحديد نقاط التقديم بحيث لا تزيد على ثلاث أو أربع نقاط رئيسية على الأكثر، يتخلل كل واحدة منها ثلاث أو أربع نقاط فرعية ، مع تحديد أفضل ترتيب لتقديم هذه النقاط ، وجمع أكبر كم من المعلومات حول كل نقطة منها واستيعاب هذه المعلومات جيدا وترتيبها فى الذاكرة أيضا حتى يمكن تقديمها بشكل جيد.

ب- الاستعانة بوسائل التقديم المساعدة، وذلك لجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه أثناء التقديم. حيث إن استخدام هذه الوسائل يساعد كثيرا فى توصيل المعلومات للجمهور بصورة أكثر فعالية من مجرد الكلام، إذا أحسن إعدادها واستخدامها بشكل سليم.

وتتنوع هذه الوسائل ما بين "الداتا شو" والشرائح والشفافيات والفيديو والتسجيلات الصوتية والمطبوعات بأنواعها (كتيبات – مطويات – نشرات – ملصقات ... إلخ)، والنماذج والمجسمات، والسبورات بأنواعها (الورقية – الحائطية)، وزرع أحد المساعدين وسط الجمهور وغيرها من الوسائل ، على أن يتم اختيار الوسيلة المناسبة للموضوع وللجمهور وللإمكانيات المتاحة والتجهيزات المتوفرة فى مكان التقديم.

وهناك العديد من الميزات التى يمكن تحقيقها أثناء التقديم باستخدام الوسائل المساعدة منها ما يلى :

- مساعدة جمهور الحاضرين على استيعاب المعلومات بشكل أسرع.
- مساعدة الجمهور على متابعة عناصر الموضوع وأفكاره المختلفة.
- سهولة فهم المعلومات الصعبة والمعقدة خاصة إذا كانت هناك أرقام وإحصائيات.
- إمكانية عقد المقارنات بين موقفين أو حالتين أو منظمتين مختلفتين.

- ☜ يمكن للصور والرسوم أن تثير الخيال بطريقة أسهل من الكلمات.
- ☜ يمكن للصور والرسوم أن تنقل المعلومات بصورة أكثر إيجازا.
- ☜ تبقى المعلومات التى تقدم باستخدام الوسائل المساعدة عالقة بالذهن لفترة أطول.

ج- زيارة مكان التقديم إن أمكن، ومراجعة الترتيبات والاستعدادات والتجهيزات الخاصة بمكان العرض. والتأكد من سعة المكان وترتيب المقاعد والإضاءة والتهوية وسلامة أجهزة العرض المتوفرة، والوصلات الكهربائية، والميكروفونات اللازمة للمتحدث وللجمهور، وترتيب دخول وخروج الجمهور، كذلك تجربة المادة المعدة للتقديم على الأجهزة المتاحة والتأكد من سلامة كل شيء فى المكان حتى لا تكون هناك أية عوائق أو صعوبات أثناء التقديم .

د- التدريب على العرض (البروفا): يعتبر التدريب على العرض فرصة جيدة لمسئول العلاقات العامة لتطوير وتحسين مهارته على التقديم، ولكسب مزيد من الثقة بالنفس من خلال إجراء "بروفا" مشابهة تماما لما سيقوم به يوم التقديم، كما يعتبر فرصة لتدريب وتنشيط الذاكرة على استدعاء المعلومات بنفس ترتيب يوم التقديم وكذلك التدريب على كيفية إدارة النقاش والحوار إن لزم الأمر ذلك، أى أن التدريب على العرض يمكن مسئول العلاقات العامة من معرفة ما سيكون عليه الوضع يوم التقديم.

فى بعض الحالات قد يكون هناك تقديم جماعى لعدد من المتحدثين بحيث يعرض كل منهم جزءًا معينا مثل عرض مشروع معين أو تقرير سنوى، وعليه يجب إجراء مثل هذا التدريب حتى يكون هناك ترابط وتكامل بين المتحدثين بشكل جيد وبصورة تسمح بنقل رسالة واحدة متكاملة وليس مجموعة عروض متفرقة أو غير مترابطة.

من الضرورى أن يتم هذا التدريب قبل التقديم بوقت كافٍ يسمح بإجراء أية تعديلات أو تغييرات على محتوى المادة التى سيتم تقديمها، أو على الوسائل

المساعدة التى سيتم الاستعانة بها أثناء التقديم. ولكى يبدو التقديم تلقائيا فإنه يجب التدرب بشكل كافٍ على التقديم، سواء اعتمد مسئول العلاقات العامة على الذاكرة فى التقديم أو على مذكرة تحتوى على النقاط الأساسية، أو على المادة المعروضة، بحيث يكون ملما إلماما كافيا بالنقاط التى سوف يتناولها فى التقديم.

وفى بعض الحالات قد يستعين مسئول العلاقات العامة بكاميرا فيديو أو جهاز تسجيل لتصوير أو تسجيل التدريب الذى سيقوم به على التقديم ، ومن ثم يعيد مشاهدة أو سماع نفسه والتعرف على جوانب القصور فى التقديم سواء أخطاء فى التقديم أو بعض حالات الارتباك التى قد تنتابه أو نسيان بعض المعلومات أو عدم استخدام تعبيرات الوجه وحركات اليدين بشكل جيد ، وكذلك لقياس الوقت المخصص للتقديم أيضا حتى لا يتم تجاوزه بشكل ممل أو الانتهاء من العرض قبل الوقت المحدد بشكل مخل . كما أن مسئول العلاقات العامة يمكنه الاستعانة ببعض الأصدقاء أو الزملاء أو العاملين بالمنظمة كجمهور مماثل للجمهور الحقيقى الذى سوف يتم التقديم أمامه ، ومن ثم يتعرف على وجهات نظرهم فى التقديم والملاحظات التى يبدونها، وبالتالى يعمل على معالجتها وتلافيها تماما.

وتجدر الإشارة إلى أنه فى إطار استعداد مسئول العلاقات العامة للتقديم، يجب عدم حفظ العبارات والفقرات عن ظهر قلب، فيبدو أمام الجمهور كما لو كان يسمع لهم قصيدة أو مادة محفوظة وبالتالى يفقد التفاعل مع الجمهور، ولكن الأفضل من ذلك هو استيعاب الموضوع جيدا حيث يمكنه من التلقائية فى التقديم والحفاظ على التفاعل والتجاوب مع الجمهور.

(٤) تحمس للموضوع:

إن تحمس مسئول العلاقات العامة للموضوع الذى سيقدمه، يجعله يبذل كل ما فى وسعه لتقديم أفضل عرض ممكن. فمن حيث المعلومات سيعطى كل ما عنده ، وكل ما يعرف حول الموضوع، ومن حيث طريقة العرض سيحاول أن يكون جذابا ومبدعا ومشوقا فى أسلوبه، ومن حيث التفاعل مع الجمهور

سيكون محاورا ومناقشا بعقل مفتوح وقلب كبير. ويختلف الوضع إذا ما كان مسئول العلاقات العامة يقدم موضوعه بشكل روتينى، أو أنه يؤدى هذا العمل كجزء من وظيفته فى مجال العلاقات العامة بالمنظمة. ففى هذه الحالة سيكون التقديم مملا أو على الأقل غير جذاب لجمهور الحاضرين، ومن ثم سيفقد كثيرا من أهدافه وفعاليته وقدرته التأثيرية على الجمهور.

ثانيا- أثنـاء التقديـم:

(١) عندما يبدأ مسئول العلاقات العامة فى التقديم، ليس من المستحب أن يقرأ الموضوع كلمة بكلمة من ورق مكتوب، خاصة إذا كان الحاضرون لديهم خلفية عن هذا الموضوع، فهذا يشعرهم بأن المتحدث ليس متمكنا من الموضوع، وقد يصرفهم هذا عن متابعة العرض، ويعطى فرصة للأحاديث الجانبية أو الانسحاب من المكان. أما إذا اضطر مسئول العلاقات العامة لأن يقرأ من الورق، فيجب أن يقرأ العناوين الرئيسية فقط من الورق وأن يكمل التقديم بعد ذلك بنفسه بعيدا عن الورق، بحيث يكون حديثه موجها فى أغلب الوقت مباشرة للحاضرين.

إن التواصل البصرى بين مسئول العلاقات العامة والجمهور، يلعب دورا مهما فى زيادة فعالية التقديم، حيث يستطيع مسئول العلاقات العامة أن يحصل على انتباه الجمهور عندما ينظر إليه، وبالتالى يكون الجمهور أيضا جاهزا لأن يستمع لما يقوله. ويرى البعض أن أهم وقت لإقامة الاتصال البصرى هو اللحظة التى تسبق البدء فى طرح نقطة ما، وكذلك اللحظة التى تلى الانتهاء من عرض هذه النقطة. ففى المرة الأولى يهدف الاتصال البصرى الى الإشارة بوجود شىء مهم يأتى ذكره الآن ، وفى المرة الثانية يهدف الاتصال البصرى إلى التأكد ما إذا كان الجمهور قد سمع النقطة وفهمها جيدا.

(٢) يجب ألا يعتذر مسئول العلاقات العامة فى بداية التقديم، كأن يقول: إننى لست خطيبا ..، أو إننى لست مستعدا للحديث .. أو ليس لدىّ ما أقوله لكم.. أو يعتذر عن القصور فى جمع أكبر كم ممكن من المعلومات حول الموضوع، أو

القصور بسبب عدم إعداد وسائل التقديم المساعدة، أو الإعداد غير الجيد لهذه الوسائل أو القصور فى عدم توفير مادة مطبوعة توزع على الحاضرين. فإذا انتبه البعض إلى هذا الشىء فقد لا ينتبه البعض الآخر إلى ذلك، لذا يجب ألا يلفت انتباههم إلى هذا الشىء . فإذا لم يكن لديه وقت كافٍ لجمع معلومات كثيرة تغطى كافة جوانب الموضوع، فينبغى عليه أن يتعمق فيما جمعه من معلومات، وأن يعرضه عرضا مرتبا ومتسلسلا ومتتابعا ويتسم بالتكامل والوضوح.

كذلك يجب ألا يعتذر عن عدم وجود الخبرة الكافية لديه حول الموضوع الذى يتحدث فيه، حتى لا يعطى فرصة للجمهور لمهاجمته أو التقليل من شأنه أو توجيه الأسئلة الصعبة أو المحرجة له، أو على أقل تقدير عدم الاهتمام بما يقدمه، والانشغال بأمور أخرى أثناء التقديم. وبدلا من ذلك عليه الاجتهاد فى عرض الموضوع والتركيز على النقاط الأساسية وعدم التطرق إلى قضايا فرعية، ومحاولة إشراك الجمهور فى الموضوع والتعرف على وجهات نظره ومناقشتها بموضوعية.

(٣) من الضرورى الاستحواذ على انتباه الجمهور أثناء التقديم والمحافظة عليه طوال الوقت، وذلك باستخدام طرق عديدة منها ما يلى:

أ- استهلال الكلام بتوجيه سؤال أو مجموعة أسئلة للجمهور، مثل: هل أخبركم بكذا؟ هل تعلمون أن ...؟ من منكم تابع ...؟ لأن مثل هذه الأسئلة تشجع الجمهورعلى الاهتمام والإنصات والمتابعة لعله يجد إجابة لها، كما أن هذه الأسئلة تنشط الخيال عند الجمهور الذى غالبا ما يستدعى لهذه الأسئلة إجابات معينة وسريعة ، قد تتفق أو تختلف مع ما سيتم تقديمه من إجابات بعد ذلك.

ب- رواية قصة مثيرة، فمثل هذه القصص تستحوذ على انتباه الجمهور، لانها تكون بمثابة فيلم سينمائى يقوم على حبكة درامية وشخصيات يتفاعل معها الجمهور. كذلك تعمل القصص على تبسيط الأفكار المعقدة، وتجعل الأفكار المجردة أفكارا ملموسة، كما أن القصص تمس الجوانب العاطفية عند الجمهور بشكل أفضل من مجموعة الحقائق الجافة الخالية من أى عاطفة. وأخيرا، فإن

القصص تكون قابلة للتذكر، لأن القصة الحقيقية تبقى فى ذهن المستمع فترة أطول بعد نسيان أى شىء آخر.

ج- اقتباس آياتٍ من القرآن الكريم أو الكتب المقدسة أو أحاديث الرسول، أو اقتباس أقوال أحد الزعماء أو المشاهير أو قادة الرأى البارزين، على أن يتم اختيارها بعناية، وتوظيفها التوظيف الصحيح الذى يخدم الموضوع، وفى نفس الوقت تجذب انتباه الجمهور وتثير إهتمامهم من خلال مناقشة هذا الاقتباس أو العبارة فى الإطار الذى يفعل الحوار بين الجمهور ويثرى موضوع العرض.

د- استخدام أسلوب النداء مثل: أيها الناس، أيها العاملون، الأخوة والأخوات، السيدات والسادة، يا قوم، يا شباب، يا قادة المستقبل، يا حماة الغد المشرق ... إلخ. هذه النداءات المختلفة، التى من شأنها أنها تهيئ الجمهور لما سيأتى ذكره من معلومات هامة، وبالتالى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالتفاصيل التى سترد بعد النداء.

هـ- عرض حقائق مثيرة مثل الإنجازات التى حققتها المنظمة مثلا فى مجال المحافظة على حقوق العاملين أو الإجراءات التى تم اتخاذها لتطوير السلعة أو الخدمة، أو التوسعات التى تمت فى خطوط الإنتاج أو التوزيع، أو القرارات التى تم اتخاذها للحد من الشائعات أو الأنشطة التى نفذتها المنظمة فى إطار مسئوليتها تجاه المجتمع ... إلخ، فمثل هذه الحقائق تجذب انتباه الجمهور ليعرف المزيد عنها.

و- تقديم إحصائيات مزعجة، مثل نسبة الفاقد من وقت العمل ، أو حجم الخسائر المتوقعة، أو معدل الارتفاع فى أسعار المواد الخام، أو نسبة التغيب عن العمل أو نسبة المراضة أو غيرها. فمثل هذه الإحصائيات تكون بمثابة المنبه لاهتمام الجمهور أثناء التقديم .

ز- طلب التغذية المرتدة، فمن الضرورى لمسئول العلاقات العامة أن يتعرف على رد فعل الجمهور حيال ما يطرح عليه من معلومات، ومدى

اهتمامه بالموضوع ، ومدى فهمه لكل ما يقدم ، وما هى آراؤه وتعليقاته على بعض ما ذكر أثناء التقديم ، وما هى جوانب الاتفاق والاختلاف فى الموضوع ، وهل لدى أفراد الجمهور تجارب أو خبرات يمكن أن تثرى التقديم ، وما إذا كانت لديه رغبة فى الحصول على مزيد من المعلومات.

(٤) مهارات أخرى يجب اكتسابها أثناء العرض:

أ- فى المظهر:

- ❑ الاهتمام بالمظهر جيدا وبالملابس، بحيث تكون مقبولة ومعقولة ولائقة.
- ❑ التحرك أمام الجمهور بحساب، وفى حدود العرض الجيد.
- ❑ عدم وضع اليدين فى الجيوب أو وراء ظهرك أثناء التقديم حتى لا تتعطل اليدين عن الحركة.
- ❑ عدم العبث بأزرار الملابس أو رابطة العنق أو تمرير اليدين فى الشعر، حتى لا تكون مثارا لانتقاد الآخرين وسخريتهم.

ب- فى وضع الجسم:

- ➢ ينبغى الوقوف معتدلا فى مواجهة الحاضرين وجها لوجه. فانتصاب القامة أثناء الوقوف تنم عن الثقة فى الذات والكفاءة.
- ➢ فى حالة الجلوس ينبغى الاعتدال على الكرسى، ووضع اليدين على الركبتين أو لمسهما برفق ، فهذا يظهر الاهتمام بالجمهور.
- ➢ يجب استخدام حركات اليدين بحساب لكى تساعد فى توضيح وتأكيد المعنى للجمهور.
- ➢ عند استخدام الميكروفون ، يجب أن يكون بعيدا عن الفم فى حدود ١٠ – ٢٠ سم لكى ينقل الصوت بسهولة وبدون ضوضاء .

- ➢ عدم تحريك الخاتم أو الساعة أو سلسلة المفاتيح أو البحث عن أشياء فى الجيب أثناء التقديم.

ج- فى تعبيرات الوجه:

- ☜ يجب أن تكون تعبيرات الوجه غير جامدة أثناء الحديث بل تكون معبرة عن الكلام.
- ☜ أن تكون العينان على الجمهور باستمرار، لمعرفة ردود أفعالهم واستجاباتهم للحديث.
- ☜ عدم التركيز أثناء التقديم على الجالسين فى الصفوف الأولى فقط ، بل على جميع الحاضرين.
- ☜ تجنب النظر لأسفل أو للأمام بعيدا عن الجمهور.

د - فى الأداء الصوتى:

إن الصوت هو أداة التعبير عن شخصية المتحدث ، فإذا كان صوته يتسم بالقوة ويعبر عن الثقة بالنفس ، فإن الجمهور سيتعامل معه على أنه شخص قوى ونشيط وواثق من ذاته ، أما إذا كان الصوت ضعيفا وهزيلا فسينعكس ذلك على تعامل الجمهور الذى يظن فى المتحدث أنه شخص ضعيف ومجهد . إن نبرة صوت الإنسان هى التى تعبر عن انفعالاته ، سواء كان ساكنا أو متوترا أو عاديا ، هذا بالإضافة إلى أنه يعبر عن حالته العاطفية والنفسية.

وفيما يلى خمس خطوات تساعد المشتغلين بالعلاقات العامة على جعل صوتهم واثقا وقويا أثناء التقديم :

١- تنويع سرعة الأداء الصوتى: لكى يكون مسئول العلاقات العامة مؤثرا فى جماهيره أثناء التقديم، يجب أن يغير من سرعة أدائه الصوتى. لذلك نجد بعض القائمين بالاتصال يسرعون فى حديثهم لكى يثيروا الجماهير ويملأون قلوبهم حماسة، بينما نجد البعض الآخر يبطئ فى حديثه لكى يعطى الجماهير فرصة لتدبر حديثه.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا توجد سرعة مثالية للكلام، حيث إن ذلك يتوقف على طبيعة رجل العلاقات العامة وطبيعة الموضوع الذى يعرضه والوقت المتاح له. وحيث إن معدل سرعة الكلام للغالبية العظمى من الناس هى من ١٢٠ – ١٨٠ كلمة فى الدقيقة، فإن سرعة الكلام تختلف أيضا لدى الكثير من المشتغلين بالعلاقات العامة الناجحين ، وقد تزيد أو تقل عن هذا المعدل.

ولقد أوضحت العديد من الدراسات أن الجماهير تفضل القائم بالاتصال الذى يتحدث بطلاقة وبسرعة مناسبة تسمح له بمتابعة الموضوع وفهمه واستيعاب معانيه، عن القائم بالاتصال الذى يتحدث ببطء يؤدى إلى الملل والاسترخاء وربما شرود الذهن.

٢- خفض نبرة الصوت: يتسم بعض المشتغلين بالعلاقات العامة بارتفاع نبرة الصوت لديهم وحدتها، الأمر الذى قد يؤثر سلبا على الجمهور بعد وقت قليل من بدء تعرضهم لعملية الاتصال. ويزيد الأمر صعوبة إذا كان مسئول العلاقات العامة يتحدث فى مقابلة فردية أو لقاء مع عدد محدود من الجماهير (اثنين أو ثلاثة مثلا) إذ إن ارتفاع نبرة صوته وحدتها يؤدى إلى وصول صوته إلى أفراد آخرين متواجدين فى محيط الجمهور المستهدف، وقد لا يرغب الجمهور المستهدف أو أحد أفراده فى أن يسمع الآخرون مضمون الاتصال ، مما يجعلهم يحاولون إنهاء العملية الاتصالية بأى شكل من الأشكال ، أو على الأقل يبقوا مشوشين وغير قادرين على التركيز على محتوى الاتصال.

لذلك فإن رجل العلاقات العامة الناجح هو الذى يخفض من صوته إلى الدرجة التى تجعله مقبولا من جانب الجمهور ومناسبا لمكان وإطار العملية الاتصالية. وفى هذا السياق يقول الله تبارك وتعالى فى كتابه الكريم على لسان لقمان الحكيم وهو يعظ ابنه: ﴿ وَٱقْصِدْ فِى مَشْيِكَ وَٱغْضُضْ مِن صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنكَرَ ٱلْأَصْوَٰتِ لَصَوْتُ ٱلْحَمِيرِ ﴾ (سورة لقمان- آية ١٩).

٣- التحكم فى ارتفاع وانخفاض نبرة الصوت: من الضرورى أن يكون صوت مسئول العلاقات العامة مسموعا بدرجة كافية لكى يحدث التأثير المطلوب فى الجماهير المستهدفة. وبعبارة أخرى يجب أن يتحكم فى نبرة صوته فيرفعها تارة ويخفضها تارة أخرى حسبما يتطلب سياق الحديث وبحسب الكلمات والعبارات التى يريد أن يؤكد عليها، وبحسب التشويق الذى يرغب فى أن يخلقه فى اتصاله. إن تغيير طبقة الصوت يساعد على إعطاء لون للصوت نفسه. فرفع طبقة الصوت مع الميل إلى الحدة يوحى بالعصبية، أما رفع طبقة الصوت مع الميل إلى الانبساط فى النبرة فيوحى بالبهجة والسعادة، أما طبقة الصوت المنخفضة غير المتغيرة توحى باللامبالاة أو التعب أو الاكتئاب.

ويجب أن يتذكر المشتغلون بالعلاقات العامة أن استمرار نبرة الصوت على وتيرة واحدة يبعث على الملل والضيق وقد يصرف الجمهور عن الرغبة فى متابعة عملية الإتصال.

٤- نطق الكلمات بوضوح: إن مسئول العلاقات العامة الجيد هو الذى ينطق كلماته بوضوح ويصوغ عباراته بدقة تامة، الأمر الذى يدل على براعته وثقته فى نفسه وإلمامه بجوانب موضوعه، وهو ما يشجع الجمهور على الإصغاء الجيد ومتابعة الاتصال (الحديث) باهتمام كبير.

أما إذا تلعثم رجل العلاقات العامة فى نطق الكلمات أو جزأ عباراته بطريقة أخلت بالمعنى، فإن ذلك يعنى عدم ثقته فى نفسه أو ربما الشعور بالتوتر والارتباك، وهو ما يدفع الجمهور إلى الانصراف عن متابعة الموضوع والدخول فى حوارات جانبية.

٥- إتقان الوقفات بين الكلمات: إن الوقفات بين الكلمات والعبارات والجمل يساهم فى إحداث الإيقاع فى الكلام ويساعد على توصيل المعنى ، كما أن الوقوف على بعض الكلمات يدلل على أهميتها ، ويؤكد على معناها. كذلك يمكن للسكوت أيضا إذا استخدم بشكل جيد أن يجذب الانتباه ويزيد التوقعات.

كذلك فإن الوقفات القصيرة بين الكلمات تجذب انتباه الجماهير إلى موضوع الاتصال وتجعلهم يركزون الاهتمام على الكلمات أو النقاط التى سترد بعد التوقف. وكأن مسئول العلاقات العامة يريد أن يقول لهم استمعوا إلى هذه العبارة جيدا أو تأملوا تلك الفكرة مليا، أو انتبهوا إلى هذه الكلمات التالية. وتعتمد درجة فعالية هذه الوقفات على حسن اختيار المكان المناسب لها وكذلك الوقت اللازم لها ، وإلا ستكون مملة ورتيبة.

هـ – فى النطق الصحيح:

- يجب اختيار الجمل البسيطة والكلمات السهلة التى تصل إلى أذهان الجمهور بسرعة .
- البعد عن استخدام الكلمات غير الضرورية أو التى تحمل معانى عامة وغير محددة .
- تجنب وجود لزمة فى بعض الكلمات مثل آآآآآآآ أو م م م م .
- يجب أن يكون نطق الألفاظ سليما وواضحا وبدون عصبية .
- فى حالة استخدام ميكروفون ، يجب تجربته قبل بدأ العرض ، وضبط درجة التحكم فى الصوت لكى يكون واضحا لكل الحاضرين.

و– فى الدعابـة:

تعتبر الدعابة وسيلة فعالة أثناء العرض، إذ إنها تجذب انتباه الجمهور وتخلق علاقة حميمة بينه وبين الشخص المتحدث، وتجعل الرسالة قابلة للتذكر، فضلا عن أنها تخفف التوتر وتلطف من جو العرض، وتعزز العلاقات مع الجمهور وتعمل على تحفيزه للاستماع والانتباه، إذا تم استخدامها بشكل مناسب. فالدعابة ينبغى أن تكون بهدف تقديم أو تلخيص أو إبراز وجهة نظر أو أكثر، غير أن الخطأ الذى يقع فيه بعض الناس هو استخدام الدعابة فى غير وقتها أو مكانها ، وبالتالى لن تكون فعالة فى هذه الحالة وتكون مجرد حشو غير مفيد . لذلك يراعى عند استخدام الدعابة ما يلى:

☜ يجب ألا يمر التقديم دون أن تكون هناك دعابة تشد انتباه الجمهور.

☜ يجب أن تكون الدعابة لها صلة بالموضوع نفسه وليست مفتعلة.

☜ يجب أن تكون الدعابة قصيرة ومضحكة فعلا.

ثالثا- بعد الانتهاء من التقديم:

فور الانتهاء من التقديم، يجب أن يتأكد مسئول العلاقات العامة من أن الجمهور قد فهم الموضوع تماما واستوعب كل عناصره ، حتى لا تكون الجهود التى بذلت سواء قبل التقديم أو أثناءه قد ذهبت أدراج الرياح. لذا يمكن القول إن وقت الحصاد قد حان لمعرفة تأثير التقديم على معلومات وآراء واتجاهات ومواقف الجمهور وسلوكه المتوقع، والتعرف أيضا على ما إذا كان التقدم قد شمل كل جوانب الموضوع – من وجهة نظر الجمهور– أم أن هناك بعض الجوانب التى ما زالت فى حاجة إلى شرح وتوضيح ، ويتم ذلك من خلال:

(١) عرض سريع للنقاط الرئيسية التى تضمنها التقديم ، فيما لا يتجاوز ٣ – ٥ دقائق ، بهدف التذكير بأهم ما جاء فى التقديم وتجميع الموضوع بعد الإسهاب فى عرضه ، بحيث يلخص مسئول العلاقات العامة كل ما قدمه فى نقاط أو أفكار أو عناصر محددة ، تمكن الجمهور من إلقاء نظرة شمولية على الموضوع ككل ، وربط الأفكار بعضها ببعض ، وربطها بموضوع التقديم والهدف منه.

(٢) توجيه بعض الأسئلة التى تدور حول المحاور الرئيسية للموضوع ، للتأكد من أن هذه المحاور قد وصلت لجمهور الحاضرين بشكل جيد ، وأنه تم فهمها واستيعابها تماما بنفس المعنى الذى قصده مسئول العلاقات العامة. وفى حالة ما تبين أن هناك لبسًا فى أحد المحاور أو الأفكار، فإنه ينبغى الإشارة إليه بإيجاز سريع.

(٣) الرد على الأسئلة والاستفسارات، فعادة ما تكون هناك العديد من الأسئلة والاستفسارات التى يرغب الجمهور فى توجيهها للمتحدث عند نهاية التقديم، إما بغرض إستيضاء بعض جوانب الموضوع أو التأكيد على البعض

الآخر أو التعليق على البعض الثالث ، أو الاستفسار عن بعض الأمور التى ترتبط بموضوع التقديم ارتباطا مباشرا أو غير مباشر . فى هذه الحالة يجب أن يقوم مسئول العلاقات العامة بالرد على هذه الأسئلة والاستفسارات لأنها تكمل موضوع التقديم وتدعمه ، بالرغم من أن باب الأسئلة والاستفسارات مفتوح أمام الجمهور طوال فترة التقديم . غير أنه فى حالة ما تكون هذه الأسئلة كثيرة ، فإن مسئول العلاقات العامة يجب عليه اختيار عدد محدود منها والرد عليه بإيجاز ، حتى لا يعيد ما سبق أن قدمه من شرح وتحليل أثناء التقديم.

(٤) عدم تجاوز الوقت المحدد للتقديم، فلكل متحدث وقت محدد البداية والنهاية سلفا لتقديم موضوعه سواء بمفرده أو مع مجموعة من المتحدثين، وهذا الوقت معلوم أيضا للجمهور ومعلن فى بطاقة الدعوة أو الملصق أو الإذاعة الداخلية أو غيرها. ولكن فى بعض الحالات قد يتخطى المتحدث الوقت المحدد له للتقديم، إما بسبب عدم التدرب على التقديم بشكل جيد أو عدم توزيع عناصر الموضوع على الوقت المخصص، أو لأنه أسهب فى أحد جوانب الموضوع على حساب الوقت، أو أنه أفاض فى الحوار والنقاش مع الجمهور ثم أدركه الوقت قبل أن يستكمل كل عناصر الموضوع ، أو أنه لم ينتبه للوقت أساسا ، أو لأى سبب آخر. وبالرغم من جمال التقديم وجاذبيته ، إلا أنه بانتهاء الوقت المحدد يبدأ الجمهور فى النظر إلى الساعة وغلق أقلامه ولملمة أوراقه ، والتوقف عن مواصلة ومتابعة المتحدث ، ويبدأ فى الأحاديث الجانبية ، ويكون مهيئا للانصراف. وبالتالى فإن استمرار التقديم فى هذه الحالة يكون غير مفيد وقد يكون مملا ، خاصة إذا كانت هناك ارتباطات أخرى للجمهور بعد التقديم ، كالسفر أو العمل ، أو الاجتماعات أو الراحة .. أو غيرها.

أما فى حالة التقديم الجماعى ، فإن تجاوز المتحدث الوقت المحدد له، قد يؤثر على زميله الذى سيأتى بعده سواء من ناحية الوقت المخصص له أو من الناحية المزاجية، حيث يتضايق البعض من سطوة بعض المتحدثين على الوقت الخاص بهم. من هنا كان ضروريا لمسئول العلاقات العامة ولأى متحدث آخر

ألا يتجاوز الوقت المخص له للتقديم مهما كانت الأسباب، بل على العكس من ذلك يجب أن ينهى تقديمه قبيل نهاية الوقت بقليل ليترك فرصة للأسئلة والاستفسارات، وفرصة أيضا للجمهور لأخذ قسط من الراحة قبل متابعة المتحدث التالى.

(٥) توديع الجمهور بلباقة، فغالبًا ما تترك الكلمات الأخيرة وكلمات الوداع أثرا طيبا لدى الجمهور، وتبقى الانطباعات الأخيرة عالقة فى ذهنه لبعض الوقت، لذلك فإن شكر الجمهور على حضوره وعلى حسن إنصاته وعلى مداخلاته القيمه ومشاركته الفعالة، وعلى آرائه البناءة التى أثرت التقديم، وغيرها من كلمات المجاملة، يترك انطباعا جيدا لدى الجمهور تجاه المتحدث.

كما أن إبداء الرغبة فى لقاء الجمهور مرة أخرى، والتمنى بأن تتواصل مثل هذه اللقاءات فى موضوعات أخرى، يزيد بدوره فى رغبة الجمهور فى اللقاء، خاصة إذا استطاع المتحدث أن يترك انطباعا جيدا وأثرا محببا لدى الجمهور. كذلك إبداء الاستعداد لتقديم المشورة والنصح، أو أى شكل من أشكال العون للجمهور، أو لأحد أفراده، كل ذلك من الأمور التى يجب أن ينهى بها مسئول العلاقات العامة تقديمه مع الجمهور ، لما لها من أثر كبير فى زيادة فعالية التقديم.

ملاحظات هامة:

- لا توجد خطوط فاصلة بين كل مرحلة وأخرى من هذه المراحل ، فمثلا يجب أن تكون متحمسا للموضوع قبل وأثناء وبعد التقديم .
- من المهم جدا الحصول على إشراك الجمهور فى التقديم، والحصول على رد فعله أثناء التقديم وبعده ، وليس الانتظار إلى ما بعد الانتهاء من التقديم .

كيف تتعامل مع أسئلة وإجابات واعتراضات الجمهور؟

أولا - التعامل مع أسئلة الجمهور:

لا شك فى أن مسئول العلاقات العامة أو أى متحدث آخر يكون عرضة لأن توجه إليه بعض الأسئلة والاستفسارات أثناء التقديم وبعده . وليست القضية فى

توجيه الأسئلة بقدر ما هى فى كيفية التعامل معها ، خاصة إذا كان بعضها يصعب الإجابة عنه فى الوقت الحالى ، أو أن الإجابة لا تحضر مسئول العلاقات العامة أثناء التقديم، أو تنقصه بعض الأدلة والبيانات والإحصائيات، أو أن هناك آراء ووجهات نظر عديدة متعلقة بإجابة السؤال، أو أن الإجابة عنه قد تحرج مسئول العلاقات العامة، أو أن السؤال خارج إطار التقديم، أو أن الإجابة عن السؤال بصدق قد تعرض مسئول العلاقات العامة للمساءلة أو غيرها من العوامل. لذلك هناك بعض الطرق التى يمكن اتباعها للتعامل مع مثل هذه الأسئلة، هذه الطرق يمكن تقسيمها إلى نوعين: النوع الأول هى أمور يجب الحرص عليها، والنوع الثانى هو: أمور يجب تجنبها، حتى ينتهى التقديم بسلام.

أ- أمور يجب الحرص عليها؛ هى :

(١) توقع كل الأسئلة المحتملة، وتجهيز الإجابة عنها.

(٢) التعامل مع كل سؤال باهتمام واحترام ، وبدون حساسية.

(٣) إعادة السؤال مرة أخرى كى يسمعه جميع الحاضرين.

(٤) إذا كان هناك أحد المشاركين يستطيع الإجابة ، فيمنح الفرصة.

(٥) إذا لم يكن هناك من يعرف الإجابة، فيجيب المتحدث بنفسه عن السؤال.

(٦) يجب أن تكون الإجابة عن السؤال فى إطار الموضوع المعروض.

(٧) إذا كان السؤال صعبا ، فيجب عرضه على الجمهور، ليتيح المتحدث لنفسه بعض الوقت لترتيب أفكاره، أو لربما يجد فى إجابة الجمهور بعض المؤشرات التى تساعده على الإجابة.

(٨) إذا كان السؤال خارج الموضوع أو أن الإجابة عنه ستكون محرجة أو يترتب عليها بعض المسئولية ، فيفضل تأجيل الإجابة لما بعد الانتهاء من التقديم .

ب- أمور يجب تجنبها؛ هى :

١- عدم انتقاد صاحب السؤال أو السخرية من سؤاله .

٢- عدم مقاطعة صاحب السؤال والانتظار حتى ينتهى من سؤاله.

٣- عدم القول بأن هذا السؤال قد تم الإجابة عليه من قبل .

٤- عدم جمع مجموعة من الأسئلة والإجابة عليها معـا .

٥- عدم توجيه الإجابة لصاحب السؤال وحده وترك باقى الجمهور .

٦- عدم الإسهاب فى الإجابة على السؤال حتى لا يمل الآخرون .

٧ - عدم تجاهل أى سؤال مهما كانت طبيعته أو درجة حساسيته .

ثانيا: التعامل مع إجابات الجمهور

(١) إذا كانت الإجابة صحيحة :

يجب تحية المشارك على هذه الإجابة الصحيحة والثناء عليه لتشجيع الآخرين، مع التأكيد على إجابته ثانية أمام الجمهور.

(٢) إذا كانت الإجابة خاطئة:

يجب تحية المشارك أيضا على محاولته ، ولكن يجب توجيه السؤال مرة أخرى للجمهور للحصول على الإجابة الصحيحة ، وفى حالة عدم الحصول على الإجابة الصحيحة يقوم المتحدث بالإجابة على السؤال بنفسه .

(٣) إذا كانت الإجابة صحيحة جزئيا :

يجب تحية المشارك على الجزء الصحيح من الإجابة ، وأعادة توجيه الجزء الآخر من السؤال على الجمهور للحصول على إجابة صحيحة ، فإن لم يستطع أحد الإجابة ، يقوم المتحدث بالتعليق عليها .

ثالثا: التعامل مع اعتراضات الجمهور

فى بعض الحالات يعترض الجمهور أو بعض أفراده على التقديم الذى يعرضه مسئول العلاقات العامة أو أى متحدث آخر ، مهما كانت جاذبية العرض أو درجة إتقانه ، ويبقى السؤال هنا : لماذا يعترض بعض الناس أثناء التقديم ؟

يعترض الناس لعدة أسباب :

- عدم تقبل الموضوع: فقد يكون الموضوع خارج نطاق اهتمام الجمهور أو بعض أفراده، أو أنه يتعارض مع العقائد أو المسلمات التى توارثتها الأجيال، أو أنه يمس قيمة أو مبدأ أو سلوك أو عادات أو تقاليد ... إلخ.
- عدم فهم الموضوع: قد لا يفهم بعض أفراد الجمهور الموضوع، إما لانشغاله أثناء التقديم، أو حضوره متأخرا للمكان، أو لصعوبة الموضوع، أو لأى سبب آخر يتعلق بالشخص نفسه أو بالمتحدث أو بظروف التقديم أو وقته ... إلخ.
- حب الظهور والمناقشة: يهوى بعض الناس حب الظهور أمام الآخرين ، والرغبة فى إثارة جو من الفوضى أثناء التقديم ، لذلك فهم يلجأون إلى توجيه بعض الأسئلة المحرجة أو الانتقادات اللاذعة أو التعليق على كل كبيرة وصغيرة أثناء التقديم ، أو الدخول فى مناقشات جانبية مع الآخرين.
- أسباب شخصية لإحراج المتحدث: قد يسعى بعض الناس لإحراج المتحدث أثناء التقديم ، خاصة إذا شعر أن لديه معلومات أكثر او أحدث أو أكثر دقة مما لدى المتحدث ، أو أن لديه خبر أطول فى مجال موضوع التقديم ، أو أن هناك موقف سابق وربما عداوة شخصية مع المتحدث ، وقد حانت الفرصة الآن لإحراجه أمام الجمهور أو غيرها من الأسباب.

وللتعامل مع مثل هذه الاعتراضات يجب:

١. توقع الاعتراضات الممكنة والاستعداد لها.

٢. الإجابة باختصار حتى لا تطول المناقشة.

٣. البدء بنقاط الاتفاق أولا ثم نقاط الاختلاف.

٤. تأجيل الرد حتى يتم الانتهاء من التقديم.

٥. التحلى بالصبر وضبط النفس وقوة الإرادة.

ملخص الفصل الخامس

يمكن تعريف التقديم الفعال بأنه : قدرة رجل العلاقات العامة على عرض وتوصيل رسالته الى الجمهور الذى يخاطبه بطريقة واضحة وجذابة ، بحيث تؤدى الى إحداث التغيير المرغوب فى فهم وآراء هذا الجمهور ليصبح أكثر فهما وأكثر وعيا بموضوع معين.

أولا: قبل التقديم

(١) إعرف الهدف جيدا: إن مسئول العلاقات العامة يجب أن يسأل نفسه أولا ما هو الهدف أو الأهداف من هذا التقديم؟ وما الذى يسعى الى تقديمه من وراء هذا العرض؟

(٢) إعرف جمهورك : أى أن مسئول العلاقات العامة يجب أن يعرف من هو جمهوره ، هل هو جمهور عام أم جمهور متخصص ؟ ما هى معلوماته ؟ وما هى خبراته ؟ وما هى إحتياجاته ؟ وما هو أعماره ؟ وما هو عدده ؟ ٠٠٠ إلخ.

(٣) استعد جيدا للموضوع : يتمثل الاستعداد للموضوع فى وضع جوانب عديدة فى الاعتبار مثل حجم ونوعية المعلومات ، ووسائل التقديم المساعدة، والنماذج التوضيحية وغيرها.

(٤) تحمس للموضوع: إن تحمس مسئول العلاقات العامة للموضوع الذى سيقدمه ، يجعله يبذل كل ما فى وسعه لتقديم أفضل عرض ممكن.

ثانيا: أثناء التقديم

(١) عندما يبدأ مسئول العلاقات العامة فى التقديم ، ليس من المستحب أن يقرأ الموضوع كلمة بكلمة من ورق مكتوب ، خاصة إذا كان الحاضرون لديهم خلفية عن هذا الموضوع.

(٢) يجب ألا يعتذر مسئول العلاقات العامة فى بداية التقديم ، كأن يقول

إننى لست خطيبا .. ، أو أننى لست مستعدا للحديث .. أو ليس لدىّ ما أقوله لكم..

(٣) من الضرورى الاستحواذ على إنتباه الجمهور أثناء التقديم والمحافظة عليه طوال الوقت .

(٤) مهارات أخرى يجب اكتسابها أثناء العرض : فى المظهر ، فى وضع الجسم ، فى الأداء الصوتى ، فى النطق الصحيح ، فى النطق الصحيح .

ثالثا: بعد الانتهاء من التقديم

(١) عرض سريع للنقاط الرئيسية التى تضمنها التقديم ، فيما لا يتجاوز ٣ – ٥ دقائق .

(٢) توجيه بعض الأسئلة التى تدور حول المحاور الرئيسية للموضوع ، للتأكد من أن هذه المحاور قد وصلت لجمهور الحاضرين بشكل جيد.

(٣) الرد على الأسئلة والاستفسارات .

(٤) عدم تجاوز الوقت المحدد للتقديم .

(٥) توديع الجمهور بلباقة .

كيف تتعامل مع أسئلة وإجابات واعتراضات الجمهور ؟

أولا : التعامل مع أسئلة الجمهور

لا شك فى أن مسئول العلاقات العامة أو أى متحدث آخر يكون عرضة لأن توجه إليه بعض الأسئلة والاستفسارات أثناء التقديم وبعده .

أ - أمور يجب الحرص عليها .

ب - أمور يجب تجنبها .

ثانيا : التعامل مع إجابات الجمهور

(١) إذا كانت الإجابة صحيحة

(٢) إذا كانت الإجابة خاطئة

(٣) إذا كانت الإجابة صحيحة جزئيا

ثالثا: التعامل مع إعتراضات الجمهور

يعترض الناس لعدة أسباب منها: عدم تقبل الموضوع، عدم فهم الموضوع، حب الظهور والمناقشة، اسباب شخصية.

وللتعامل مع مثل هذه الإعتراضات يجب: توقع الإعتراضات الممكنة والإستعداد لها، الإجابة بإختصار حتى لا تطول المناقشة، البدء بنقاط الإتفاق أولا ثم نقاط الإختلاف، تأجيل الرد حتى يتم الإنتهاء من التقديم، التحلى بالصبر وضبط النفس وقوة الإرادة.

أسئلة الفصل الخامس

المجموعة الأولى : ضع علامة (صح) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة فيما يلى:

(١) لكى يكون مسئول العلاقات العامة مشوقا فى عرضه وجذابا فى طرحه ومقنعا فى رسالته ، لابد أن يعد جيدا لتقديمه. ( )

(٢) ان وضوح الهدف من التقديم منذ البداية فى ذهن مسئول العلاقات العامة، يمكنه من تقديم المعلومات والحقائق والآراء التى تخدم الهدف. ( )

(٣) إن معرفة خصائص جمهور المشاركين، يساعد مسئول العلاقات العامة على تحديد أفضل طريقة لتقديم موضوعه. ( )

(٤) تساعد معرفة مسئول العلاقات العامة لدوافع الجمهور لحضور التقديم على تقديم عرض فعال وجذاب. ( )

(٥) يجب تحديد نقاط التقديم بحيث لا تزيد عن ثلاث إلى خمس نقاط رئيسية ، يتخلل كل منها ثلاث أو أربع نقاط فرعية. ( )

(٦) من الضرورى الإستعانة بوسائل التقديم المساعدة للمحافظة على إنتباه الجمهور وإهتمامه أثناء التقديم. ( )

(٧) تعتبر زيارة المكان التقديم وتفحص الإستعدادات الممكنة فيه من الأمور الهامة فى إطار الإستعداد للعرض. ( )

(٨) يفضل الجمهور رجل العلاقات العامة الذى يتحدث بطلاقة وبسرعة مناسبة تسمح لهم بمتابعة الموضوع وفهمه وإستيعاب معانيه. ( )

(٩) من الضرورى أن يلخص مسئول العلاقات العامة أهم النقاط التى عرضها عند نهاية التقديم ويترك فرصة لطرح الأسئلة والإستفسارات. ( )

(١٠) لا توجد خطوط فاصلة بين كل مرحلة وأخرى من مراحل التقديم ، وإنما المراحل جميعها متداخلة ومتكاملة. ( )

المجموعة الثانية : أجب عن الأسئلة التالية

س١: ما هى المهارات التى يجب مراعاتها قبل التقديم ؟

س٢: ما هى المهارات التى يجب مراعاتها أثناء التقديم ؟

س٣: ما هى المهارات التى يجب مراعاتها بعد التقديم ؟

س٤: لماذا يعترض الناس أثناء التقديم ؟ وكيف تتعامل مع هذه الإعتراضات ؟

س٥: كيف تتعامل مع أسئلة وإجابات وإعتراضات الجمهور ؟

س٦: ماهى المميزات التى يمكن تحقيقها أثناء العرض بإستخدام وسائل التقديم المساعدة ؟

س٧: ما هى الأسباب التى تدفع الجمهور لحضور العرض ؟ وكيف يمكن الإستفادة منها ؟

س ٨: ما هى أم المهارات التى يجب توافرها فى المظهر وتعبيرات الوجه؟

س٩: كيف تؤثر نبرة الصوت على زيادة فاعلية التقديم؟

س١٠: ماهى الخطوات التى تساعد على جعل الصوت واثقا وقويا أثناء التقديم؟

هوامش الفصل الخامس

١- أحمد ماهر ، كيف ترفع مهاراتك الإدارية فى الإتصال، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.

٢ - إليزابيث ترنى ، فن تفعيل مهارات الإتصال ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الطبعة الأولى ، لبنان ، الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٨.

٣ - إبراهيم أبو عرقوب ، الإتصال الإنسانى ودوره فى التفاعل الإجتماعى ، الطبعة الأولى ، الأردن ، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣.

٤ - ريل كارنيجى ، ترجمة رمزى يسى وعزت فهيم صالح ، التأثير فى الجماهير عن طريق الخطابة ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، بدون تاريخ.

٥ - سمير محمد حسين، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأى العام ، الطبعة الأولى، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، ١٩٨٤.

٦ - على عجوة وآخرون ، مقدمة فى وسائل الإتصال، الطبعة الأولى، السعودية، مكتبة مصباح ، ١٩٨٩.

٧ - كلير أوستن، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، العلاقات العامة الناجحة، الطبعة الأولى، بيروت، الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٨.

٨ - ماجدة عباس وآخرون ، الفن والبيئة ، مصر ، وزارة التربية والتعليم ، ٢٠٠٣.

٩ – محمد عتران ، محاضرات فى الإتصال الفعال : مقوماته ومهاراته ، سلطنة عمان ، معهد الصحة العامة ، ٢٠٠٠ م.

١٠ - ميشيل ستيفنز ، ترجمة عبد الحكم الخزامى ، التقديم الفعال ، الطبعة الأولى ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١ .

١١ - محمد على أبو حمدة ، فن الكتابة والتعبير ، الطبعة الثالثة ، عمان ، مكتبة الأقصى ، ١٩٩٤ .

١٢ - هارى ميلز ، فن الإقناع ، الطبعة الأولى ، السعودية ، مكتبة جرير ، ٢٠٠١ .

١٣ – هالة منصور ، الإتصال الفعال – مفاهيمه وأساليبه ومهاراته ، الأسكندرية ، المكتبة الجامعية ، ٢٠٠٠ .

١٤ - هارفى أ. روبنز ، كيف تتحدث وتستمع بفاعلية ، الجمعية الأمريكية للإدارة ، الطبعة الأولى ، الرياض ، مكتبة جرير ، ١٩٩٩ .

15- James Curran & Michael Gurevitch, Mass Media and Society, Third Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2000.

16- Larry A. Samovar & Juck Mills, Oral Communication: Speaking Across Cultures, Ninth Edition, Brand & Benchmark, U.S.A., 1995.

17- Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld & Russell F. Proctor, The Process of Interpersonal Communication, Tenth Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2007.

18- Saundra Hybels & Richard L. Weaver II, Communicating Effectively, Seventh Edition, McGraw – Hill, New York, 2004.

19- Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, Effective Public Relations, Pearson Education Inc, New Jersey, U.S.A., 2006.

20- Sheldon Metcalfe, Building a Speech, Fifth Edition, Transcontinental Printing\Louiseville, Canada.

21- Stewart L. Tubbs & Sylvia Mass , Human Communication : Principles and Contexts, Tenth Edition, McGraw – Hill, New York, 2006.

الفصل السادس

مهـارة التحدث إلى وسـائل الإعـلام

الأهـداف:

فى نـهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادرًا على أن:

(١) يذكر مزايا وعيوب الراديو كوسيلة إعلامية.

(٢) يذكر مزايا وعيوب التليفزيون كوسيلة إعلامية.

(٣) يوضح كيف يتعامل مع الراديو والتليفزيون.

(٤) يبرز قواعد الكتابة للراديو والتليفزيون.

(٥) يبين أسس تقديم الحديث الإذاعى أو التليفزيونى.

(٦) يعدد جوانب المقابلـة الإذاعيـة والتليفزيونية.

(٧) يعدد القواعد الهامة حول كيفية التعامل مع الإذاعة والتليفزيون.

العنـاصر:

١- مزايا وعيوب الراديو كوسيلـة إعلامية:

١/١ الكتابـة للراديو.

٢/١ الحـديث الإذاعى.

٣/١ المقابلـة الإذاعيـة.

١/٣/١ هل المقابلة الإذاعية فى المكتب أم فى الاستديو ؟

٢/٣/١ هل المقابلة الإذاعية مسجلة أم على الهواء مباشرة ؟

٣/٣/١ هل المقابلة الإذاعية معك بمفردك أم مع الجماعة ؟

٤/٣/١ هل سيتم استقبال مكالمات تليفونية أثناء المقابلة أم لا ؟

٥/٣/١ كم من الوقت سوف تستغرقه المقابلة الإذاعية ؟

٦/٣/١ هل سيتم الاتفاق مسبقا على أسئلة المقابلة الإذاعية أم لا ؟

٧/٣/١ ماذا عن المقابلات الإذاعية عبر التليفون ؟

٤/١ قواعد هامة حول كيفية التعامل مع الإذاعة.

١/٤/١ من حيث الموضوع.

٢/٤/١ من حيث الجمهور.

٣/٤/١ من حيث اللغة.

٤/٤/١ من حيث الأسلوب.

٢ - مزايا وعيوب التليفزيون كوسيلة إعلامية.

١/٢ الكتابة للتليفزيون.

٢/٢ الحديث التليفزيونى.

٣/٢ المقابلة التليفزيونية:

١/٣/٢ هل المقابلة التليفزيونية فى الاستديو أم فى المكتب أم فى موقع الحدث ؟

٢/٣/٢ هل المقابلة التليفزيونية مسجلة أم على الهواء مباشرة ؟

٣/٣/٢ هل المقابلة التليفزيونية معك بمفردك أم مع مجموعة من الضيوف ؟

٤/٣/٢ هل سيتم استقبال مداخلات أو مكالمات تليفونية أثناء المقابلة أم لا ؟

٥/٣/٢ كم من الوقت ستستغرق المقابلة التليفزيونية ؟

٦/٣/٢ هل سيتم الاتفاق مسبقا على أسئلة المقابلة التليفزيونية أم لا ؟

٧/٣/٢ هل ستكون المقابلة التليفزيونية لمرة واحدة أم أنها متكررة ؟

٨/٣/٢ ماذا ترتدى فى المقابلة التليفزيونية من ملابس ؟

٤/٢ قواعد هامة حول كيفية التعامل مع التليفزيون:

١/٤/٢ من حيث المظهر:

٢/٤/٢ من حيث الموضوع.

٣/٤/٢ من حيث الجمهور.

٤/٤/٢ من حيث اللغة.

٥/٤/٢ من حيث الأسلوب.

المفاهيم المتضمنة:

- ☜ الإذاعـــة.
- ☜ التليفزيـون.
- ☜ الحديث الإذاعى.
- ☜ المقابلة الإذاعية.
- ☜ الحديث التليفزيونى.
- ☜ المقابلة التليفزيونية.

تشكل وسائل الإعلام مصدرا هـاما من مصادر الاتصال والمعرفة والتثقيف والتنشئة والتعليم والتوجيه والإعلان لكافة فئات المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج وفقرات متعددة ومتنوعة، فـهى توفر الأخبار والحقائق

والمعلومات، وتقدم التفسيرات والتحليلات والآراء المختلفة، وتعرض المسلسلات والأفلام والبرامج الهادفة، وتنقل الصور والأحداث والمناسبات حية على الهواء فى نفس لحظة حدوثها من أى بقعة على الكرة الأرضية، وتستخدم الألوان والمناظر والمؤثرات الصوتية وفنون الإخراج المختلفة للتأثير على شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التى توجهها للجماهير بهدف تحقيق أهداف وتأثيرات معينة.

أولا - الراديـو (الإذاعة المسموعة):

ما زال الراديو يستخدم على نطاق واسع لدى قطاعات معينة من المجتمع وفى أوقات بعينها على مدار اليوم وفى أماكن مختلفة ، بالرغم من المنافسة الشديدة له من جانب التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، ويتميز الراديو بمجموعة من السمات والخصائص التى تؤثر بدورها على كيفية التعامل معه كوسيلة إعلامية نذكر منها ما يلى:

ميزات الراديو كوسيلة إعلامية:

١. يصل إرساله على مدار الساعة إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير فى أى مكان وفى وقت واحد.
٢. يتسم بالآنية والفورية فى نقل الأخبار والأحداث من أى مكان فى العالم باستخدام الأقمار الصناعية.
٣. يتخطى حاجز الأمية والحواجز الطبيعية والحدود الجغرافية.
٤. يمكن الاستماع إليه فى أى مكان وفى أى وقت وتحت أى ظرف.
٥. يمكن اقتناؤه وحمله فى كل مكان لأنه صغير الحجم، خفيف الوزن ورخيص الثمن.
٦. يتيح فرصة أكبر للتخيل لأنه يستخدم الصوت والمؤثرات الصوتية.

عيوب الراديو كوسيلة إعلامية:

- ☜ عدم القدرة على معرفة رد الفعل الفورى والتأثير المباشر.
- ☜ صعوبة تقدير حجم ونوعية ومستوى المستمعين.
- ☜ اعتماد الراديو على حاسة السمع فقط مما قد يقلل من التأثير.
- ☜ قد يستخدم الراديو كخلفية أثناء القيام بعمل آخر.

كـيف نتعامل مـع الراديـو؟

(١) الكتابة للراديو:

قد يطلب منك كتابة خبر أو تقرير أو تعليق أو أى مادة أخرى حول نشاط معين أو عدد من الأنشطة التى تقوم بها الوزارة أو الهيئة أو الشركة أو المنظمة أو المنشأة التى تعمل بها ، فماذا تفعل ؟

يجب أن ندرك أن الكتابة للراديو تحتاج إلى الدمج ما بين المادة الخبرية ذاتها والوصف المدعم لها، الذى يعوض عن استخدام الوسائل البصرية مثل الصور والأشكال. كذلك تطبيق نظرية الأهم فالمهم عند الكتابة بمعنى ذكر أهم الأحداث فى البداية، يليها الأحداث الأقل أهمية وهكذا لأننا لا نضمن استمرار المستمع طوال الوقت. كذلك الشرح الوافى والكافى للموضوع، مع التسلسل المنطقى للمعلومات والاستعانة بتصريحات المسئولين حول هذا الموضوع، وعدم الدخول فى تفاصيل الأرقام والإحصائيات بل كتابة الأرقام الهامة فقط مع بيان دلالاتها ، ووضع الوقت المتاح فى الاعتبار حتى لا يتم حذف فقرات من جانب القائمين على البرنامج فى الإذاعة قد تؤثر على المضون.

(٢) الحديث الإذاعي:

هو عبارة عن رسالة أو مجموعة من الرسائل التى يوجهها شخص ما إلى المستمعين بشكل عام أو فئة معينة منهم فى الإذاعة لمرة واحدة أو لعدة مرات. وقد يتراوح وقت الحديث الإذاعى خمس دقائق وقد يمتد إلى ساعة كاملة، حسب موضوع الحديث والهدف منه.

وغالبا ما يكتب مادة الحديث الشخص نفسه أو أحد المتخصصين فى الموضوع، ليقرأه بنفسه أو من ينوب عنه إذا كان صوته غير إذاعى. وفى بعض الحالات يتم كتابة العناصر الأساسية للموضوع ويتولى الشخص الذى سيوجه الحديث تناولها بالشرح والتفصيل، وفى هذه الحالة يجب أن يكون الشخص متمكنا من الموضوع ولديه حصيلة معلومات كبيرة، ولديه أيضا قدرة على انتقاء المعلومات المناسبة. ومن الضرورى مراجعة الحديث جيدا، والتأكد من كل كلمة كتبت فيه، ومن كل إحصائية أو رقم ذكر فيه، ومن الأسماء أو الألقاب أو التواريخ أو غيرها، لأنه بمجرد الإذاعة على الهواء سيكون من الصعب التراجع أو التصحيح. وفى بعض الحالات الأخرى قد يكون الحديث الإذاعى مرتجلا بالكامل، وهنا أيضا يجب أن يتمتع المتحدث بموهبة الإلقاء، والقدرة على الحديث وسرد المعلومات، مع ربطها ببعضها البعض فى إطار إلمام تام وشامل بالموضوع.

ومن المؤكد أن صعوبة الحديث الإذاعى تزيد مع طول الوقت، حيث تحتاج إلى تقديم كم كبير من المعلومات، وقد يؤدى إلى ملل المستمع ما لم يتمتع المتحدث بمهارة الحديث، ويجيد فن التحاور مع المستمع من خلال طريقة الإلقاء، أو إدخال بعض الفقرات.

(٣) المقابلة الإذاعية:

بالرغم من أن المقابلة الإذاعية قد تبدو أسهل من الكتابة للإذاعة، نظرا لأن كثيرا من الناس يميلون إلى الكلام أكثر مما يميلون إلى الكتابة إلا أن الأمر مختلف كثيرا. فما تكتبه أنت يمكن أن تفكر فيه مرات ومرات، وتحذف وتضيف وتغير وتعدل كيفما شئت قبل أن تقدمه للإذاعة، أما ما تصرح به فى المقابلة الإذاعية، فقد يكون من الصعب الرجوع عنه خاصة إذا كانت المقابلة على الهواء مباشرة وهو ما سنوضحه فيما بعد.

أ- هل المقابلة فى المكتب أم فى الأستديو: لا شك فى أن إجراء المقابلة الإذاعية بالمكتب تجعلك أقل توترا وأكثر اطمئنانا، فأنت فى مكتبك الذى تعودت

على كل أركانه وزواياه، بالإضافة إلى أن شعورك بتوفر كل ما تحتاج إليه من معلومات يكون متاحا أمامك وبين يديك سيمنحك الهدوء والاطمئنان. أما إذا كانت المقابلة فى الاستديو فإن الوضع يختلف بعض الشىء من حيث المكان والتجهيزات والأضواء والتحركات وغيرها.

وعلى أية حال فإنه يجب أن تتجاهل المعدات التى أمامك والتى حولك كلها وأن تركز فقط على الأسئلة التى تطرح عليك وعلى الإجابة عنها بدقة ووضوح وهدوء وتتابع. ومن المهم الانتباه للتعليمات التقنية التى تعطى لك، وعدم تغيير وضعية الجلوس التى استقررت عليها، حيث يكون قد تم تثبيت أجهزة الصوت بملابسك، وتم ضبط مستوى الصوت المناسب، وبالتالى فإن أى حركة غير محسوبة تقوم بها قد تؤثر على مستوى الصوت، فيكون أعلى من اللازم أو أقل من اللازم أو يحدث تشويش على شكل صافرة أو غيرها.

ويمكن الاستعانة ببعض الأوراق التى تسجل عليها نقاطا هامة، أو بيانات أو قرارات معينة، مع مراعاة استخدمها بهدوء حتى لا تحدث صوتا (خشخشة) أثناء المقابلة.

ب- هل المقابلة مسجلة أم على الهواء مباشرة: لا شك أن المقابلة المسجلة أسهل وأفضل بكثير، وتوفر مناخا نفسيا مريحا، لأنها تعطى فرصة أكبر لحذف أى ارتباك أو تلعثم أو تعثر فى الكلام، وتسمح بإعادة الإجابة عن السؤال أو الأسئلة التى تشعر أنك لم تجب عنها بشكل جيد، كذلك يمكن تصحيح أى خطأ سواء فى الأرقام أو الأسماء أو الألقاب أو غيرها، كذلك تمكنك من رفض الإجابة عن بعض الأسئلة، أو أن تطلب من المذيع أن يغير صياغة بعض الأسئلة إذا تبين لك أنها غير مناسبة، كما يمكن تأجيل جزء من المقابلة للاطلاع على بعض البيانات أو القرارات أو لأى سبب آخر، وهذا الأمر مفيد جدا لبعض الأشخاص الذين يتوقف تفكيرهم أو ينعقد لسانهم فجأة عندما يجدون أنفسهم فى وضع المسئول الذى يدلى بأقوال وتصريحات من خلال هذه الوسيلة الجماهيرية.

ولكن يعيب هذه المقابلات المسجلة أنها قد تتعرض لبعض التعديلات مثل حذف بعض الجمل أو الكلمات أو أرقام أو إحصائيات أو أسماء أو مناصب من خلال المونتاج، بحيث يصبح الكلام النهائى مختلفا بعض الشىء أو مختلفا كليا عما قلته فعلا أثناء المقابلة.

أما المقابلة الحية على الهواء، فهى أصعب وأكثر توترا للأعصاب ، لأن كل ما تقوله سوف يذاع على الهواء مباشرة، ويصل إلى كل الناس فى نفس اللحظة، وبالتالى فإنه لا يوجد مجال لتصحيح وصف غير مناسب تطلقه أو كلام غير مسئول تصرح به أو أى خطأ آخر ترتكبه. ولكن أهم ما يميز هذه المقابلات الحية هو عدم حذف أى كلمة أو فقرة، وبالتالى فإن كل ما يصدر منك سيصل إلى المستمعين كاملا.

ج- هل المقابلة معك بمفردك أم مع مجموعة: تكون المقابلة الفردية أفضل، لأنك ستكون نجم المقابلة، فلا يوجد منافسون معك. كذلك تعطى فرصة أكبر لتقديم المزيد من المعلومات حول الموضوع، وتعطى أيضا قدرا من الحرية لعرض وجهة نظرك دون معارضة أو مخالفة فى الرأى من أى طرف آخر. ولكن فى نفس الوقت قد تكون مملة إذا كان الوقت أطول من اللازم، أو إذا كان الموضع عاديا أو إذا لم تضف جديدا أو تقدم معلومات ذات قيمة أو إذا كانت طريقة الحوار رتيبة (سؤال وجواب) دون تداخل وتفاعل بين الطرفين.

أما المقابلة التى يشارك فيها آخرون، فقد تكون حافلة بوجهات النظر المتشابهة أو المختلفة، والمناقشات الجادة أو الحادة، والمداخلات البناءة أو المغرضة، وكذلك الاختلاف فى التفسيرات وتباين التوقعات وتنافر الإستنتاجات، بالإضافة إلى أن هناك بعض المذيعين الذين يجيدون فن الحوار ويتقنون إثارة المواجهات، ويلهبون جو المقابلة، ويحسنون استفزاز الضيوف.

وعلى كل يكون من الجيد أن تدعى للمشاركة فى مقابلة إذاعية لإبداء الرأى أو تقديم المشورة أو عرض الخبرة ... إلخ، ومع أنك لست مجبرا على

قبول الدعوة، إلا أنه يجب أن تسأل نفسك أولا: هل تستطيع أن تتحدث بثقة فى الموضوع المطروح فى المقابلة أم لا؟ وما الفائدة التى ستعود عليك وعلى المستمعين من جراء مشاركتك فى المقابلة؟ وهل تتوقع أن تكون المقابلة ودية أم هجومية؟ وهل ستعطى فرصة مناسبة لإبداء رأيك أم لا؟ وفى كل الحالات يكون من المفيد معرفة من هم المشاركون معك فى المقابلة؟ وما هى مؤهلاتهم ووظائفهم وتخصصاتهم وتوجهاتهم؟ فذلك يساعد كثيرا فى الاستعداد للمقابلة وفى كيفية التعامل معهم.

د - هل سيتم استقبال مكالمات تليفونية أثناء المقابلة أم لا: درجت كثير من البرامج الإذاعية على استثارة مشاركة الجماهير فيها من خلال استقبالها للمكالمات التليفونية، حيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة أو الاستفسارات على ضيف/ ضيوف البرنامج، أو إبداء ملاحظاته وآرائه حول الموضوع، أو تقديم إسهاماته وخبراته. لذلك فى حال استقبال مثل هذه المكالمات يجب عليك أن تعد نفسك إعدادا أكثر شمولا وعمقا، وأن تحصن نفسك بكل ما تتوقع من أسئلة، لتتمكن من الإجابة عن كافة الأسئلة التى قد تطرح عليك.

كذلك يمكنك الاستفادة من استقبال مثل هذه المكالمات، حيث يمكنك أن تطلب من بعض الأصدقاء أو الزملاء أن يتصلوا بالبرنامج ويطرحوا أسئلة حول الموضوع يتم الاتفاق عليها مسبقا، وبالتالى تتمكن من الإجابة عنها بثقة تامة.

هـ كم من الوقت سوف تستغرقه المقابلة: معظم البرامج الإذاعية تتراوح مدتها ما بين ١٠ – ١٥ دقيقة ، ولكن هناك بعض البرامج التى تستمر لمدة نصف ساعة ، وفى بعض الأحيان قد تصل مدة البرنامج إلى ساعة كاملة أو أكثر. وهذا يعنى أنه كلما طال وقت البرنامج، كان من الضرورى الإعداد الجيد والشامل. لذلك من المهم أن تعرف كم من الوقت سوف تستغرقه المقابلة الإذاعية.

و– هل سيتم الاتفاق على أسئلة المقابلة أم لا: فى بعض الحالات يتم الاتفاق على الأسئلة التى ستوجه لك أثناء المقابلة، سواء قمت أنت بإعدادها أم

أعدت من جانب مقدم البرنامج وتم عرضها عليك، وفى هذه الحالة يكون الأمر جيدا لأنك تعلم مقدما ما هى الأسئلة، وبالتالى ستكوك ردودك جاهزة ووافية تماما، مع الوضع فى الاعتبار أنك قد تفاجأ بسؤال لم يكن متفقا عليه من قبل. ولكن فى بعض الحالات الأخرى لا يكون هناك اتفاق على الأسئلة، وقد لا يطلعك مقدم البرنامج عليها، ولكنه يعطيك فكرة عامة عن موضوع المقابلة والهدف منها. فى هذه الحالة أيضا يجب أن تعد نفسك جيدا لكى تتمكن من الإجابة عن أى سؤال مع الوضع فى الاعتبار كذلك بأن مقدم البرنامج سيكون حريصا أيضا على إنجاح المقابلة.

ز- ماذا عن المقابلات الإذاعية عبر الهاتف: فى بعض الحالات، ولبعد المسافة أو أهمية الموضوع أو أهمية الشخص أو ضيق الوقت أو تسهيل المقابلة أو إحداث سبق إخبارى أو مواكبة الحدث ذاته، يتم عمل مقابلات إذاعية معك أينما كنت عبر الهاتف.

تعامل بأهمية مع هذه المقابلات تماما كما لو كنت فى الإستديو، اشحن هاتفك المحمول جيدا حتى لا يتقطع الصوت أثناء المكالمة، وإذا كانت المكالمة ستتم عبر التليفون الثابت فتأكد أنه يعمل بشكل جيد وأن أحدا لن يدخل على الخط أثناء المكالمة. رتب أمورك بشكل يسمح لك بإجراء المقابلة من مكان هادئ سواء فى المنزل أو فى العمل أو أى مكان آخر، عين شخصا يقف على الباب، ليمنع دخول أى فرد وليتأكد من التزام الجميع بالصمت.

وفى أثناء المقابلة ركز فقط على الأسئلة والاستفسارات التى يطرحها عليك الشخص الذى يتحدث معك على الهاتف، وأجب بشكل مرتب ومنظم فى حدود ما هو مطلوب منك، ولا تقلق إذا اختفى الصوت فجأة لتحل محله الموسيقى، فأنت ما زلت موصولا بما تبثه الإذاعة، وتسمع أيضا ما يلتقطه المستمعون على أجهزة الراديو. حاول أن تتفادى الكحة أو العطس أو تقليب الأوراق، أو العبث بأى شىء فى يدك أو على المكتب أو القيام بأى حركة من شأنها أن

تصدر صوتا يلتقطه ميكروفون الراديو. وإذا طلب منك أن تقول بعض الكلمات لضبط مستوى الصوت، فيجب أن تقول كلاما قليلا وبسيطا.

(٤) قواعد هامة حول كيفية التعامل مع الإذاعة:

أ- من حيث الموضوع:

- اتباع نظرية الأهم فالمهم عند عرض الموضوع.
- إبراز أهمية الموضوع للمستمعين وحاجتهم إليه.
- إبراز الأفكار الرئيسية والفرعية للموضوع.
- ترتيب الأفكار وتسلسلها فى بناء متكامل.

ب- من حيث الجمهور:

- مراعاة الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والنفسية للمستمعين.
- مراعاة حاجات واهتمامات ورغبات المستمعين.
- مراعاة العادات والقيم والمعتقدات السائدة لدى المستمعين.

ج- من حيث اللغة :

- استخدام الكلمات والألفاظ الشائعة لدى المستمعين.
- عرض المعلومات بطريقة سهلة وواضحة ومشوقة.
- شرح المعانى وضرب الأمثلة وذكر الحقائق لتقريب المعنى.

د- من حيث الأسلوب:

- الموضوعية فى العرض وعدم التحيز.
- عرض جانبى الموضوع الإيجابى والسلبى.
- الاعتماد على الجمل القصيرة والبعد عن الجمل الاعتراضية.
- الإلقاء الجيد واتقان قواعد اللغة والاهتمام بأماكن الوقفات.

ثانيا- التليفزيون (الإذاعة المرئية):

يعتبر التليفزيون الآن أكثر وسائل الاتصال جماهيرية وتأثيرا، بما يتمتع به من خصائص تميزه عن وسائل الاتصال الأخرى مثل الصورة والحركة واللون والتقنيات الحديثة مثل الكمبيوتر وأجهزة تركيب الصور والخلفيات والإضاءة والكاميرات المتحركة وغيرها من العوامل التى تلعب دورا كبيرا فى عملية التصميم والإخراج وبالتالى التأثير على المشاهدين. ولا يكاد يخلو بيت الآن من وجود جهاز تليفزيون أو أكثر يتجمع حوله أفراد العائلة لمتابعة البرامج والفقرات المتنوعة.

ميزات التليفزيون كوسيلة إعلامية:

١. يجذب قطاعا كبيرا من الجماهير حيث يجمع ما بين الصوت والصورة والحركة واللون.

٢. يتسم بالآنية والفورية فى نقل وتغطية الأحداث من أى بقعة فى العالم باستخدام الأقمار الصناعية.

٣. تتعدد وتتنوع المحطات التليفزيونية العامة والمتخصصة وما تقدمه من برامج مختلفة يمكن استقبالها.

٤. يمتد إرساله على مدار الساعة بدون توقف.

٥. يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لما له من خصائص كبيرة.

٦. يناسب كل الجماهير فى كل الأعمار وعلى كافة المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية.

عيوب التليفزيون كوسيلة إعلامية:

١- صعوبة المشاهدة والمتابعة بسبب التنافس الشديد بين الكم الكبير من القنوات التليفزيونية وما تقدمه من برامج عديدة لجذب الجمهور.

٢- التكلفة الباهظة لإنتاج أى برنامج تليفزيونى حيث يتطلب إمكانيات وتجهيزات ومهارات فنية خاصة.

٣- غالبا ما يكون الجمهور سلبيا أمام شاشة التليفزيون وفى بعض الحالات تكون المشاركة محدودة.

٤- تتطلب مشاهدته التواجد فى أماكن محددة مثل البيت أو المكتب أو النادى أو المقهى، حيث يصعب حمله مثل الراديو، وإن كانت التكنولوجيا الجديدة تعمل الآن على أن يتم استقبال الإرسال التليفزيونى على شاشة التليفون المحمول.

٥- انتشار القنوات الخاصة والقنوات الممولة من جانب المعلنين وما قد يؤدى إليه من تأثير سلبى على وظيفته الإعلامية.

كيف نتعامل مع التليفزيون:

(١) الكتابة للتليفزيون:

تختلف الكتابة للتليفزيون عنها للصحف أو الراديو، فبينما نحتاج إلى الشرح والتوضيح والوصف التفصيلى لكل كبيرة وصغيرة فى الموضوع الذى نعده للصحيفة أو الإذاعة، إلا أن الأمر يختلف تماما فى التليفزيون الذى يعتمد أساسا على الصورة بكل مقوماتها من حركة ولون، وبالتالى فهى أبلغ فى معانيها وأقوى فى تأثيرها من الوصف المكتوب أو المقروء. وعلى هذا الأساس فإننا عندما نكتب للتليفزيون لا بد أن نكتب القليل من الكلام والعبارات، وترك الكثير للصورة لكى تقوله للمشاهدين، مع ضرورة التنسيق بين ما يكتب وما يعرض وفقا لتسلسل معين بما يخدم الموضوع.

(٢) الحديث التليفزيونى:

وهو رسالة أو مجموعة من الرسائل الاتصالية التى يوجهها شخص ما عبر التليفزيون إلى المشاهدين بشكل عام أو إلى فئة معينة منهم. وفى الحديث التليفزيونى يصعب القراءة من الورق مثلما يحدث مثلا فى الحديث الإذاعى، بل لا بد أن يعتمد المتحدث على ما لديه من معلومات وعلى ذاكرته فى استدعاء المعلومات التى يريد تقديمها، وقد يلجأ المتحدث إلى قراءة بعض العناوين من

الورق ثم يقوم بالشرح والتوضيح، ولكن يكون من غير المقبول أن يقرأ كل أو معظم الموضوع من الورق.

وفى الغالب يحتوى الحديث التليفزيونى على مواد مصورة تصاحب الحديث أو تتخلله، لتوضح المعنى ولتكمل الجوانب الأخرى التى قد تعجز الكلمات عن وصفها. وكلما كانت المواد المصورة جذابة ومشوقة ومتنوعة ووافية، أثرى ذلك الحديث التليفزيونى، وخفف العبء على المتحدث.

ويعتمد نجاح الحديث التليفزيونى بشكل كبير على إطالة النظر والتواصل بالعينين بين المتحدث والمشاهدين، بحيث يشعر المشاهد كما لو كان يتحدث وجها لوجه مع الضيف، ويكون ذلك بتركيز المتحدث نظره على الكاميرا أو على المكان الذى يحدده له المخرج.

(٣) المقابلة التليفزيونية:

تعتبر المقابلة التليفزيونية من أصعب المقابلات وأكثرها إثارة للقلق والخوف، فهى تنقل بالصوت والصورة كل تفاصيل المقابلة من كلمات وعبارات ورسائل لفظية بالإضافة إلى التعبيرات والحركات والإشارات والخلفيات المرئية. وبالتالى فإن المشاهد يسمع ويرى كل ما يدور فى المقابلة التليفزيونية من حوار ومناقشات ومداخلات وربما حالات التوتر أو الارتباك أو التلعثم أو التشتت فى المعلومات عند بداية المقابلة، وربما الانفعالات والتشنجات عند اختلاف الآراء أو تبادل الاتهامات أو غيرها من الأمور التى تزيد المقابلة التليفزيونية تعقيدا والتى سوف نتناولها بالتفصيل. وفى كل الحالات فإن الاستعداد الجيد للمقابلة والإلمام الشامل والكامل بكافة جوانب الموضوع، والثقة بالنفس، والقدرة على الحديث والعرض الجيد للموضوع، واللباقة فى الرد على الأسئلة أو الآراء أو الانتقادات المختلفة، وغيرها من المهارات الاتصالية تعتبر أساسا لنجاح المقابلة التليفزيونية.

أ- هل ستكون المقابلة التليفزيونية فى الاستديو أم فى المكتب أم فى موقع الحدث:

إذا كانت المقابلة التليفزيونية فى الاستديو:

ففى البداية سوف تجد نفسك فى مكان فسيح وواسع، به عدد من كاميرات

التصوير وأجهزة الإضاءة ويعمل به عدد كبير من العاملين ما بين مصورين ومخرجين وفنيى الإضاءة وفنيى الصوت وغيرهم، وتسمع أصوات تعليمات وتوجيهات هنا وهناك بين فريق العاملين بعضهم البعض. بعد ذلك سوف تجلس فى مكان تم إعداده بشكل معين فى أحد أركان هذا الاستديو. اجلس فى المكان المخصص لك، واجلس بشكل مستقيم مسندا ظهرك إلى الكرسى، وواضعا مرفقيك على ذراعى الكرسى، فذلك يمكنك من تحريك يديك بسهولة أثناء الكلام. تأكد من أنك مرتاح فى مقعدك، فإذا لم تكن مرتاحا فأخبر المذيع أو أحد العاملين بذلك. وإذا احتجت إلى شرب كوب من الماء أو الذهاب إلى دورة المياه، أخبر المذيع أيضا أو أحد العاملين، إذ غالبا ما يؤدى الخوف والتوتر إلى جفاف الفم أو الرغبة فى الذهاب إلى دورة المياه. لذلك يكون من الضرورى جدا أن تكون مرتاحا تماما قبل بدء المقابلة.

وعندما تأخذ وضعية معينة فى الجلوس ، يجب عدم تغييرها ، لأنه سيتم توصيلك بأجهزة الصوت، وكذلك سيتم ضبط وتركيز كاميرات التصوير عليك، فإذا قمت بتغيير وضع الجلوس فقد تجد نفسك خارج إطار اللقطة أو خارج نطاق التصوير.

وقبل بدء المقابلة، اطلب من المذيع أن يطلعك على السؤال الأول إذا لم يكن هناك اتفاق على الأسئلة فهذا يعطيك بعض الوقت لترتيب أفكارك وإعداد الإجابة المناسبة، وبالتالى البداية الجيدة.

وفى أثناء المقابلة ركز على المذيع وعلى الأسئلة التى يطرحها عليك، وتجاهل المعدات والكاميرات ذات التقنية العالية والأشخاص الآخرين الذين يتحركون حولك، ولا تحاول أن تعرف ما إذا كنت على الشاشة أم لا، واترك ذلك كله للمصورين والمخرج. فقط أجب عن الأسئلة التى توجه إليك، واجعل أفكارك مرتبة وعباراتك مفهومة وكلماتك سهلة، وضع فى اعتبارك المستويات المختلفة للمشاهدين الذين يتابعونك على الشاشة.

صحح أى معلومة غير دقيقة مباشرة قبل أن تبدأ فى الإجابة عن السؤال، وتحدث بطبيعتك، وحرك يديك إذا رغبت فى ذلك، واستعمل تعبيرات وجهك عند الضرورة، ولكن لا تعبث بالقلم أو الساعة أو الخاتم الذى فى يدك، ولا تهز إحدى رجليك أو تقوم ببعض الحركات غير اللائقة، وتذكر أنك قد تكون على الشاشة حتى ولو لم تكن تجيب عن أى سؤال.

فى بعض الحالات قد تتضمن المقابلة التليفزيونية عرضا توضيحيا لبعض الأمور، كأن يتم عرض بعض الصور أو الإحصائيات أو الرسوم البيانية أو اللقطات أو الأفلام القصيرة أو غيرها، وفى هذه الحالة يجب أن تقوم بترتيب وتنسيق عرض هذه الوسائل التوضيحية مع المذيع والمخرج، حتى يتطابق الشرح مع الوسائل المعروضة.

وعند نهاية المقابلة ابق جالسا فى مكانك إلى أن يطلب منك المذيع أو المخرج المغادرة، وتذكر أنك ربما ما زلت على الهواء.

عندما تكون المقابلة التليفزيونية فى المكتب:

المكتب مكان مألوف لك، وغالبا ما تشعر بالراحة والأمان فى المكتب أكثر من الاستديو، لذا فاحرص على أن تكون المقالة طبيعية قدر الإمكان، وانتبه للخلفية التى ستكون وراءك وكذلك الأشياء التى على مكتبك والأشياء التى حولك، فكل هذه الأمور- بالإضافة إلى ما تدلى به من أقوال وتصريحات وما تقدمه من إجابات- لها تأثير هام على الصورة الذهنية التى سيكونها جمهور المشاهدين عنك وعن شركتك أو جهة عملك، والانطباعات التى سيخرجون بها بعد مشاهدة المقابلة.

عين شخصا يقف على باب المكتب ليمنع دخول أحد أو حدوث فوضى خارج المكتب، وأغلق هاتفك المحمول، وقم بتحويل المكالمات التليفونية على المكتب إلى شخص آخر حتى لا يحدث تشويش أو إزعاج أثناء المقابلة.

المقابلة التليفزيونية فى مكان الحدث:

فى بعض الحالات قد يرغب التليفزيون فى إجراء المقابلة التليفزيونية فى مكان الحدث سواء كان شركة أو مصنعًا أو وزارة أو غيرها. حاول أن تجعلهم ينقلون صورة إيجابية، من خلال اختيار الأماكن المناسبة التى سيتم إجراء المقابلة والتصوير فيها، والوقت المناسب للمقابلة والذى يعكس مثلا ذروة العمل والنشاط بين العاملين، وليس الذى يصور أماكن بدون جمهور أو ماكينات بدون عمال، أو مكاتب بدون موظفين مثلا.

ب- هل المقابلة التليفزيونية ستكون مسجلة أم على الهواء مباشرة:

لا شك أن المقابلة التليفزيونية المسجلة أسهل وأفضل بكثير، وتوفر مناخا نفسيا مريحا، شأنها فى ذلك شأن المقابلة الإذاعية، لأنها تعطى فرصة للمتحدث حتى يعيد تصوير اللقطات والمشاهد التى لم يكن فيها موفقا فى المرة السابقة، كذلك يمكن التراجع عن أى تصريح أو أقوال أو حركات أو تعبيرات غير مناسبة ... إلخ.

ولكن ما يعيب هذه المقابلات المسجلة أنها قد تتعرض لعمليات مونتاج مثل حذف بعض المشاهد أو اللقطات أو تغيير ترتيبها، بحيث تصبح المقابلة مختلفة بعض الشىء أو مختلفة كليا عما تم تصويره أو تعطى معنى مختلفا أو تأثيرا معينا حسب الصور والمشاهد التى تم عرضها.

وتزيد صعوبة المقابلة التليفزيونية إذا كانت على الهواء مباشرة، لأن كل ما يقوله المتحدث من كلمات أو تصريحات أو تعليقات أو آراء، وما يصدر عنه من حركات وتعبيرات وإشارات يكون بالصوت والصورة على الهواء مباشرة، ويصل إلى ملايين المشاهدين فى نفس اللحظة، وبالتالى فإنه لا يوجد مجال لتصحيح أى خطأ أو تعديل ملامح وتعبيرات الوجه أو حركات اليدين. ولكن أهم ما يميز هذه المقابلات الحية هو عدم حذف أى كلمة أو صورة أو لقطة، وبالتالى فإن كل ما يصدر عنك سيصل إلى كاملا كما هو إلى المشاهدين.

ج- هل المقابلة التليفزيونية معك بمفردك أم مع مجموعة أخرى من الضيوف:

أن تكون المقابلة التليفزيونية معك بمفردك أفضل، لأنك ستكون نجم المقابلة الوحيد، ولا توجد مقارنات بينك وبين الآخرين، لا من ناحية المظهر ولا من حيث طريقة الكلام، كذلك تكون فرصتك أكبر لتقديم المزيد من المعلومات حول الموضوع، وتعطى أيضا قدرا من الحرية لعرض وجهة نظرك. ولكن فى نفس الوقت قد تكون مملة إذا كان الوقت أطول من اللازم، أو إذا لم تكن هناك وسائل توضيحية كالصور والرسوم والأشكال البيانية والتقارير المصورة أو الفقرات الترفيهية، أو إذا كانت المقابلة رتيبة من جانب المذيع أو من جانب الضيف.

أما المقابلة التليفزيونية التى يشارك فيها آخرون، فقد تكون حافلة بوجهات النظر المختلفة، والمناقشات الجادة أو الحادة، والمداخلات البناءة أو المغرضة. لذلك إذا قال أحد الضيوف شيئا ما لا توافق عليه هز رأسك أو قم بأى حركة أخرى تعبر بها عن رأيك، فهذه الحركات تجعل المقابلات التليفزيونية أكثر تشويقا، وقد تجد الكاميرا تفضل التركيز عليك أكثر من التركيز على الشخص المتحدث.

هناك بعض المقابلات التليفزيونية التى تقوم على المواجهة بين عدد من الضيوف الذين لديهم آراء أو مواقف أو قيم أو تفسيرات مختلفة وربما متناقضة تماما، وهناك بعض المذيعين الذين يجيدون فن الحوار ويتقنون إثارة المواجهات، ويلهبون جو المقابلة، ويحسنون استفزاز الضيوف، فعليك أن تتذكر ذلك جيدا، وتفكر فيه مليا قبل أن تقرر قبول أية دعوة للظهور على التليفزيون والاشتراك فى مثل هذه المقابلات.

د - هل سيتم استقبال مداخلات أو مكالمات تليفونية أثناء المقابلة أم لا:

لا شك فى أن استقبال المداخلات أو المكالمات التليفونية أثناء المقابلة التليفزيونية يزيد الأمر صعوبة خاصة وأنك لا تدرى بماذا سيعقب المتصل، هل

سيكون التعقيب إيجابيا أم سيكون سلبيا، هل سيكون مهذبا فى تعقيبه أم سيكون وقحا ومثيرا للأعصاب، هل سيقول كلاما عاما فى الموضوع أم أنه سيقدم حقائق وأرقاما ووقائع ثابتة ... إلخ. ونفس الشيء عند طرح الأسئلة، هل ستكون سهلة أم صعبة، وهل تدخل ضمن إطار الموضوع الذى تتحدث فيه أم خارجه، وماذا إذا كان السؤال أو بعض الأسئلة لا تحضرك إجابة محددة حولها، أو أنها تمس خطوطا حمراء يصعب الاقتراب منها.

ومع ذلك فإن كثيرا من البرامج والمقابلات التليفزيونية تعتمد فى نجاحها على مدى مشاركة الجماهير فيها من خلال المكالمات أو المداخلات. لذلك فى حال استقبال مثل هذه المكالمات، يجب عليك أن تعد نفسك إعدادا أكثر شمولا وعمقا، وأن تحصن نفسك بكل ما تتوقع من أسئلة، وأن تمسك نفسك عن أى انفعال قد ينعكس فى كلامك أو على تعبيرات وجهك وحركات يديك أو هيئتك على الشاشة، لتتمكن من الإجابة عن كافة الأسئلة التى قد تطرح عليك إجابة وافية ومنطقية ومقبولة من جانب المشاهدين.

وكما هو الحال فى الإذاعة، يمكنك أيضا الاستفادة من استقبال مثل هذه المكالمات، حيث تطلب من بعض الأصدقاء أو الزملاء أن يتصلوا بالبرنامج ويطرحوا أسئلة حول الموضوع يتم الاتفاق عليها مسبقا وبالتالى تتمكن من الإجابة عنها بثقة تامة.

هـ - كم من الوقت سوف تستغرقه المقابلة التليفزيونية:

من المهم معرفة الوقت الذى ستستغرقه المقابلة التليفزيونية حتى يمكن الاستعداد لها جيدا من حيث المعلومات ومن حيث طريقة تناول ومعالجة الموضوع. فالمقابلة التليفزيونية التى تستغرق خمس أو عشر دقائق تختلف عن المقابلة التى تستمر لمدة ساعة مثلا أو أكثر. فكلما طالت مدة المقابلة زادت صعوبتها، وأصبح من الضرورى التحضير الجيد لها، لأن ذلك معناه تقديم قدر أكبر من المعلومات والتعرض لعدد أكبر من الأسئلة أو المداخلات، وإستمرار

حالة القلق والتوتر لفترة أطول. لذلك يجب الاستعداد الجيد لمثل هذه المقابلات الطويلة بتوفير الوسائل التوضيحية والمواد الفيلمية والتقارير وغيرها من الوسائل التى تثرى الموضوع، وتزيد من التنوع والتشويق فى المقابلة، وتستهلك الوقت أيضا وتعطى فرصة لالتقاط الأنفاس وترتيب الأفكار.

و - هل سيتم الاتفاق على الأسئلة أم لا:

تكون المقابلة التليفزيونية أفضل إذا تم الاتفاق على الأسئلة مسبقا، سواء قمت أنت بإعدادها أم أعدت من جانب مقدم البرنامج وتم عرضها عليك، حيث تكون ردودك جاهزة ووافية تماما ومتمشية مع السياسة العامة والاتجاه السائد فى المجتمع أو الجهة التى تعمل بها أو لتخدم قضية أو فكرة معينة مطلوبا نشرها أو دعمها. ولكن فى بعض الحالات الأخرى يعطيك المذيع فكرة عامة عن موضوع المقابلة والهدف منها دون أن يحدد أسئلة بذاتها، ربما لتكون المقابلة أكثر إثارة وتشويقا من خلال عنصر المفاجأة فى الأسئلة، وما يترتب عليه من ارتباك أو تردد على الضيف أو تقديم معلومات ما كان يمكن تقديمها لو كانت هناك أسئلة معدة سلفا، مثلما يحدث مع المشاهير والنجوم ورجال السياسة والفكر والأدب وغيرهم . فى هذه الحالة أيضا يجب أن تعد نفسك جيدا لكى تتمكن من الإجابة عن أى سؤال مع الوضع فى الاعتبار بأن مقدم البرنامج سيكون حريصا أيضا على إنجاح المقابلة.

ز - هل ستكون المقابلة التليفزيونية لمرة واحدة أم أنها متكررة:

إذا كانت المقابلة التليفزيونية متكررة، فهذا يعنى ضرورة الاهتمام بالموضوعات التى ستتحدث عنها بحيث لا يحدث تكرار لها. أو إذا كانت المقابلات تدور حول موضوع واحد فيجب تجزئته بشكل مناسب، مع التذكير بأهم ما دار فى الحلقة أو المقابلة السابقة وما سيطرحه فى هذه المقابلة، حتى يتسنى للمشاهدين تذكر الموضوع أو ربط الأفكار بعضها ببعض لمن لم يشاهد الحلقة أو الحلقات السابقة.

كذلك من الضرورى الاهتمام بالمظهر بحيث تكون ملابسك فى كل مرة مختلفة عن المرة التى قبلها، وكلما كانت متناسبة مع موضوع المقابلة، كان أفضل، ولكن بدون مبالغة.

ح- ماذا ترتدى فى المقابلة التليفزيونية من الملابس:

تؤثر الهيئة التى يكون عليها الضيف والملابس التى يرتديها على الانطباعات الأولى التى يكونها المشاهدون عنه. لذلك يجب أن تكون هيئته مريحة، وملامحه منبسطة، وتعبيراته هادئة، وتسريحة الشعر مناسبة، ويجب أن تكون ملابسه مقبولة ومتناسقة ومهندمة. وهناك بعض الاعتبارات الأخرى فى الملابس مثل:

- أن تكون الملابس مقبولة ومألوفة لمعظم المشاهدين ومتمشية مع عادات وتقاليد المجتمع، لا أن تكون غريبة أو دخيلة أو تخدش حياء المشاهدين أو تؤثر سلبا على قيم المجتمع.

- أن تكون الثياب مريحة وليست ضيقة لأن الأضواء القوية فى الاستديو قد تشعرك بالحر، كذلك غالبا ما يتم توصيل سلك الميكروفون تحت الملابس.

- تجنب الملابس ذات التقليمات الأفقية أو الأشكال الهندسية لأنها تؤثر على جودة الصورة.

- عدم المبالغة فى استخدام أدوات الزينة كالحلى والمجوهرات وغيرها من الإكسسوارات اللمّاعة، لأن الأضواء ستنعكس عليها فيزيد لمعانها وبريقها مما يجذب انتباه المشاهدين إليها.

- يجب عدم ارتداء النظارات الشمسية، لأنها ستتحول بفعل أضواء الاستديو إلى اللون الغامق وبالتالى يخفى وراءه عيون ونظرات الضيف، الأمر الذى لا يكون مريحا عند المشاهدة.

(٤) قواعد هامة حول كيفية التعامل مع التليفزيون:

أ- من حيث المظهر:

- الاهتمام بالمظهر حيث إن الانطباعات الأولى مهمة جدا.

- الابتسامة وبشاشة الوجه والكلمات الطيبة تجذب المشاهدين.
- الاعتدال فى الجلوس والنظر إلى المشاهدين يترك انطباعا محببا.
- استخدام حركات اليدين والجسم وتعبيرات الوجه بغرض التوضيح والشرح بدون مبالغة.

ب - من حيث الموضوع:

- ❑ الاستعانة بأكبر قدر ممكن من الصور والوسائل التوضيحية .
- ❑ إبراز أهمية الموضوع للمشاهدين ومدى حاجتهم إليه .
- ❑ إبراز الأفكار الرئيسية والفرعية أثناء تناول الموضوع .
- ❑ ترتيب الأفكار وتسلسلها وتزامنها مع الصور والعروض .

ج - من حيث الجمهور:

- ➢ وضع الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والنفسية للمشاهدين فى الاعتبار.
- ➢ تلبية حاجات واهتمامات ورغبات المشاهدين الذين يتابعون الموضوع.
- ➢ مراعاة العادات والقيم والمعتقدات السائدة لدى المشاهدين .

د - من حيث اللغة:

- ☜ استخدام الكلمات والألفاظ الشائعة لدى المشاهدين .
- ☜ عرض المعلومات بطريقة سهلة وواضحة ومشوقة .
- ☜ شرح المعانى وضرب الأمثلة وذكر الحقائق لتقريب المعنى.

هـ - من حيث الأسلوب:

- ⇦ التلقائية والبساطة فى الكلام والبعد عن التكلف أو التقمص أو التقليد.
- ⇦ الهدوء عند الرد على الأسئلة أو الانتقادات أو الهجوم من جانب أحد المشاهدين.

⇦ أفضل وسيلة للإقناع هى الأرقام والإحصائيات والصور وآراء المختصين والجمهور.

⇦ تلخيص الفكرة الرئيسية وتحديد دور الجمهور وحثهم على القيام بدورهم.

⇦ اللباقة فى الحديث، وسرعة البديهة، وحسن توديع المشاهدين.

ملخص الفصل السادس

تشكل وسائل الإعلام مصدرا هاما من مصادر الإتصال والمعرفة والتثقيف والتنشئة والتعليم والتوجيه والإعلان لكافة فئات المجتمع.

أولا: الراديــو (الإذاعة المسموعة)

ما زال الراديو يستخدم على نطاق واسع لدى قطاعات معينة من المجتمع وفى أوقات بعينها على مدار اليوم وفى أماكن مختلفة، بالرغم من المنافسة الشديدة له من جانب التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى.

مميزات الراديو كوسيلة إعلامية.

عيوب الراديو كوسيلة إعلامية.

كـيف نتعامل مـع الراديــو؟

(١) الكتابة للراديو: يجب أن ندرك أن الكتابة للراديو تحتاج إلى الدمج ما بين المادة الخبرية ذاتها والوصف المدعم لها، الذى يعوض عن إستخدام الوسائل البصرية مثل الصور والأشكال.

(٢) الحديث الإذاعى: هو عبارة عن رسالة أو مجموعة من الرسائل التى يوجهها شخص ما إلى المستمعين بشكل عام أو فئة معينة منهم فى الإذاعة لمرة واحدة أو لعدة مرات.

(٣) المقابلة الإذاعية: بالرغم من أن المقابلة الإذاعية قد تبدو أسهل من الكتابة للإذاعة، نظرا لأن كثير من الناس يميلون إلى الكلام أكثر مما يميلون إلى الكتابة إلا أن الأمر مختلف كثيرا.

أ- هل المقابلة فى المكتب أم فى الأستديو؟ لا شك فى أن إجراء المقابلة الإذاعية بالمكتب تجعلك أقل توترا وأكثر إطمئنانا، فأنت فى مكتبك الذى تعودت على كل أركانه وزواياه،

ب- هل المقابلة مسجلة أم على الهواء مباشرة؟ لاشك أن المقابلة المسجلة أسهل وأفضل بكثير، وتوفر مناخا نفسيا مريحا، لأنها تعطى فرصة أكبر لحذف أى إرتباك أو لعثمة أو تعثر فى الكلام، وتسمح بإعادة الإجابة على السؤال أو الأسئلة التى تشعر أنك لم تجب عليها بشكل جيد،

ج- هل المقابلة معك لوحدك أم مع مجموعة؟ تكون المقابلة الفردية أفضل، لأنك ستكون نجم المقابلة ، فلا يوجد منافسين معك.

د- هل سيتم إستقبال مكالمات تليفونية أثناء المقابلة أم لا؟ درجت كثير من البرامج الإذاعية على إستثارة مشاركة الجماهير فيها من خلال إستقبالها للمكالمات التليفونية، حيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة أو الإستفسارات على ضيف / ضيوف البرنامج.

هـ - كم من الوقت سوف تستغرقه المقابلة؟ معظم البرامج الإذاعية تتراوح مدتها ما بين ١٠ – ١٥ دقيقة، ولكن هناك بعض البرامج التى تستمر لمدة نصف ساعة، وفى بعض الأحيان قد تصل مدة البرنامج إلى ساعة كاملة أو أكثر.

و- هل سيتم الإتفاق على أسئلة المقابلة أم لا؟ فى بعض الحالات يتم الإتفاق على الأسئلة التى ستوجه لك أثناء المقابلة، سواء قمت أنت بإعدادها أم أعدت من جانب مقدم البرنامج وتم عرضها عليك ،

ز- ماذا عن المقابلات الإذاعية عبر الهاتف ؟ تعامل بأهمية مع هذه المقابلات تماما كما لو كنت فى الإستديو، إشحن هاتفك المحمول جيدا حتى لا يتقطع الصوت أثناء المكالمة، وإذا كانت المكالمة ستتم عبر التليفون الثابت فتأكد أنه يعمل بشكل جيد

(٤) قواعد هامة حول كيفية التعامل مع الإذاعة: من حيث الموضوع، من حيث الجمهور، من حيث اللغة، من حيث الأسلوب.

ثانيا: التليفزيون (الإذاعة المرئية)

يعتبر التليفزيون الآن أكثر وسائل الإتصال جماهيرية وتأثيرا، بما يتمتع به من خصائص تميزه عن وسائل الإتصال الأخرى مثل الصورة والحركة واللون والتقنيات الحديثة مثل الكمبيوتر وأجهزة تركيب الصور والخلفيات والإضاءة والكاميرات المتحركة وغيرها من العوامل التى تلعب دورا كبيرا فى عملية التصميم والإخراج وبالتالى التأثير على المشاهدين.

كيف نتعامل مع التليفزيون؟

(١) الكتابة للتليفزيون: تختلف الكتابة للتليفزيون عنها للصحف أو الراديو، فبينما نحتاج إلى الشرح والتوضيح والوصف التفصيلى لكل كبيرة وصغيرة فى الموضوع الذى نعده للصحيفة أو الإذاعة، إلا أن الأمر يختلف تماما فى التليفزيون الذى يعتمد أساسا على الصورة بكل مقوماتها من حركة ولون.

(٢) الحديث التليفزيونى: وهو رسالة أو مجموعة من الرسائل الإتصالية التى يوجهها شخص ما عبر التليفزيون إلى المشاهدين بشكل عام أو إلى فئة معينة منهم.

(٣) المقابلة التليفزيونية: تعتبر المقابلة التليفزيونية من أصعب المقابلات وأكثرها إثارة للقلق والخوف، فهى تنقل بالصوت والصورة كل تفاصيل المقابلة من كلمات وعبارات ورسائل لفظية بالإضافة إلى التعبيرات والحركات والإشارات والخلفيات المرئية.

أ- هل ستكون المقابلة التليفزيونية فى الإستديو أم فى المكتب أم فى موقع الحدث؟ فى أثناء المقابلة ركز على المذيع وعلى الأسئلة التى يطرحها عليك، وتجاهل المعدات والكاميرات ذات التقنية العالية والأشخاص الآخرين الذين يتحركوا حولك، ولا تحاول أن تعرف ما إذا كنت على الشاشة أم لا، واترك ذلك كله للمصورين والمخرج.

ب- هل المقابلة التليفزيونية ستكون مسجلة أم على الهواء مباشرة؟ لاشك أن المقابلة التليفزيونية المسجلة أسهل وأفضل بكثير، وتوفر مناخا نفسيا مريحا،

شأنها فى ذلك شأن المقابلة الإذاعية، لأنها تعطى فرصة للمتحدث أن يعيد تصوير اللقطات والمشاهد التى لم يكن فيها موفقا فى المرة السابقة، كذلك يمكن التراجع عن أى تصريح أو أقوال أو حركات أو تعبيرات غير مناسبة ... إلخ.

ج- هل المقابلة التليفزيونية معك لوحدك أم مع مجموعة أخرى من الضيوف؟ المقابلة التليفزيونية التى يشارك فيها آخرون، تكون حافلة بوجهات النظر المختلفة، والمناقشات الجادة أو الحادة، والمداخلات البناءة أو المغرضة.

د- هل سيتم إستقبال مداخلات أو مكالمات تليفونية أثناء المقابلة أم لا؟ كثير من البرامج والمقابلات التليفزيونية تعتمد فى نجاحها على مدى مشاركة الجماهير فيها من خلال المكالمات أو المداخلات. لذلك فى حال إستقبال مثل هذه المكالمات، يجب عليك أن تعد نفسك إعدادا أكثر شمولا وعمقا، وأن تحصن نفسك بكل ما تتوقع من أسئلة.

هـ- كم من الوقت سوف تستغرقه المقابلة التليفزيونية ؟ المقابلة التليفزيونية التى تستغرق خمس أو عشر دقائق تختلف عن المقابلة التى تستمر لمدة ساعة مثلا أو أكثر. فكلما طالت مدة المقابلة زادت صعوبتها، وأصبح من الضرورى التحضير الجيد لها، لأن ذلك معناه تقديم قدر أكبر من المعلومات والتعرض لعدد أكبر من الأسئلة أو المداخلات، وإستمرار حالة القلق والتوتر لفترة أطول.

و- هل سيتم الإتفاق على الأسئلة أم لا؟ تكون المقابلة التليفزيونية أفضل إذا تم الإتفاق على الأسئلة مسبقا، سواء قمت أنت بإعدادها أم أعدت من جانب مقدم البرنامج وتم عرضها عليك، ولكن فى بعض الحالات الأخرى يعطيك المذيع فكرة عامة عن موضوع المقابلة والهدف منها دون أن يحدد أسئلة بذاتها.

ز- هل ستكون المقابلة التليفزيونية لمرة واحدة أم أنها متكررة؟ إذا كانت المقابلة التليفزيونية متكررة، فهذا يعنى ضرورة الإهتمام بالموضوعات التى ستتحدث فيها بحيث لا يحدث تكرارا لها.

ح- ماذا ترتدى فى المقابلة التليفزيونية من الملابس؟ تؤثر الهيئة التى يكون عليها الضيف والملابس التى يرتديها على الإنطباعات الأولى التى يكونها المشاهدين عنه. لذلك يجب أن تكون هيئته مريحة، وملامحه منبسطة، وتعبيراته هادئة، وتسريحة الشعر مناسبة، ويجب أن تكون ملابسه مقبولة ومتناسقة ومهندمة.

(٤) قواعد هامة حول كيفية التعامل مع التليفزيون من حيث: المظهر، الموضوع، الجمهور، اللغة، الأسلوب.

أسئلة الفصل السادس

المجموعة الأولى: ضع علامة (صح) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة فيما يلى:

(١) تشكل وسائل الإعلام مصدرا هاما من مصادر الإتصال والمعرفة والتثقيف والتنشئة والتعليم والتوجيه والإعلان لكافة فئات المجتمع. ( )

(٢) ما زال الراديو يستخدم على نطاق واسع لدى قطاعات معينة من المجتمع وفى أوقات بعينها على مدار اليوم وفى أماكن مختلفة. ( )

(٣) من المؤكد أن صعوبة الحديث الإذاعى تزيد مع طول الوقت، حيث تحتاج إلى تقديم كم كبير من المعلومات. ( )

(٤) لا شك فى أن إجراء المقابلة الإذاعية بالمكتب تجعلك أقل توترا وأكثر إطمئنانا، فأنت فى مكتبك الذى تعودت على كل أركانه وزواياه. ( )

(٥) لاشك أن المقابلة المسجلة أسهل وأفضل بكثير، وتوفر مناخا نفسيا مريحا، لأنها تعطى فرصة أكبر لحذف أى إرتباك أو لعثمة أو تعثر فى الكلام. ( )

(٦) يعتبر التليفزيون الآن أكثر وسائل الإتصال جماهيرية وتأثيرا، بما يتمتع به من خصائص تميزه عن وسائل الإتصال الأخرى. ( )

(٧) يتسم التليفزيون بالآنية والفورية فى نقل وتغطية الأحداث من أى بقعة فى العالم باستخدام الأقمار الصناعية. ( )

(٨) غالبا ما يكون الجمهور سلبيا أمام شاشة التليفزيون وفى بعض الحالات تكون المشاركة محدودة. ( )

(٩) يحتوى الحديث التليفزيونى فى الغالب على مواد مصورة تصاحب

الحديث أو تتخلله، لتوضح المعنى ولتكمل الجوانب الأخرى التى قد تعجز الكلمات عن وصفها. ( )

(١٠) يعتمد نجاح الحديث التليفزيونى بشكل كبير على إطالة النظر والتواصل بالعينين بين المتحدث والمشاهدين. ( )

المجموعة الثانية: أجب عن الأسئلة التالية

س١: اشرح مزايا وعيوب الإذاعة كوسيلة إعلامية.

س٢: اشرح مزايا وعيوب التليفزيون كوسيلة إعلامية.

س٣: وضح الفرق بين الكتابة للإذاعة والكتابة للتليفزيون.

س٤: وضح كيفية التعامل فى حالة المقابلة الإذاعية المسجلة والمنقولة مباشرة على الهواء.

س٥: بين الفرق بين المقابلة التليفزيونية فى المكتب وفى الإستديو وفى موقع الحدث.

س٦: أيهما تفضل المقابلة التليفزيونية بمفردك أم مع مجموعة؟ ولماذا؟

س٧: كيف تتصرف فى حالة إستقبال مكالمات تليفونية تتضمن هجوما عليك أثناء المقابلة.

س٨: هل يؤثر الوقت على طبيعة المقابلة الإذاعية أو التليفزيونية؟ وضح ذلك؟

س٩: ما أهمية الإتفاق المسبق على الأسئلة فى زيادة فاعلية المقابلة؟

س١٠: ما هى أهم قواعد التعامل مع التليفزيون كوسيلة إعلامية؟

هوامش الفصل السادس

١- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية فى الإتصال، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦ .

٢- إليزابيث ترنى، فن تفعيل مهارات الإتصال، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الطبعة الأولى، لبنان ، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨.

٣- إبراهيم أبو عرقوب، الإتصال الإنسانى ودوره فى التفاعل الإجتماعى، الطبعة الأولى، الأردن، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع، ١٩٩٣.

٤- ريل كارنيجى، ترجمة رمزى يسى وعزت فهيم صالح، التأثير فى الجماهير عن طريق الخطابة، القاهرة، دار الفكر العربى، بدون تاريخ.

٥- سمير محمد حسين، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٨٤.

٦- على عجوة وآخرون، مقدمة فى وسائل الإتصال، الطبعة الأولى، السعودية، مكتبة مصباح، ١٩٨٩.

٧- كلير أوستن، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، العلاقات العامة الناجحة، الطبعة الأولى، بيروت، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨.

٨- ماجدة عباس وآخرون، الفن والبيئة، مصر، وزارة التربية والتعليم، ٢٠٠٣.

٩- محمد عتران ، محاضرات فى الإتصال الفعال : مقوماته ومهاراته ، سلطنة عمان، معهد الصحة العامة ، ٢٠٠٠ م .

١٠- ميشيل ستيفنز، ترجمة عبد الحكم الخزامى، التقديم الفعال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.

١١- محمد على أبو حمدة، فن الكتابة والتعبير، الطبعة الثالثة، عمان، مكتبة الأقصى، ١٩٩٤.

١٢- هارى ميلز، فن الإقناع، الطبعة الأولى، السعودية، مكتبة جرير، ٢٠٠١.

١٣- هالة منصور، الإتصال الفعال– مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، الأسكندرية، المكتبة الجامعية، ٢٠٠٠.

١٤- هارفى أ. روبنز، كيف تتحدث وتستمع بفاعلية، الجمعية الأمريكية للإدارة، الطبعة الأولى، الرياض، مكتبة جرير، ١٩٩٩.

15- James Curran & Michael Gurevitch, Mass Media and Society, Third Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2000.

16- Larry A. Samovar & Juck Mills, Oral Communication: Speaking Across Cultures, Ninth Edition, Brand & Benchmark, U.S.A., 1995.

17- Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld & Russell F. Proctor, The Process of Interpersonal Communication, Tenth Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2007.

18- Saundra Hybels & Richard L. Weaver II, Communicating Effectively, Seventh Edition, McGraw – Hill, New York, 2004.

19- Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, Effective Public Relations, Pearson Education Inc, New Jersey, U.S.A., 2006.

20- Sheldon Metcalfe, Building a Speech, Fifth Edition, Transcontinental Printing\Louiseville, Canada.

21- Stewart L. Tubbs & Sylvia Mass , Human Communication: Principles and Contexts, Tenth Edition, McGraw – Hill, New York, 2006.

الفصل السابع
مهارة الإقناع

الأهداف:

فى نهاية هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادرًا على أن:

- يذكر بعض تعريفات الإقناع.
- يبين طرق استجابة الجمهور للإقناع.
- يربط بين اختلاف الجمهور واختلاف الرسائل.
- يوضح العناصر المختلفة للإقناع.
- يشرح قواعد الإقناع المختلفة.
- يبين الإستراتيجيات المختلفة للإقناع.
- يذكر أسلحة الإقناع الممكنة.
- يعدد خطوات الإقناع.
- يبرز محركات الإقناع.

العناصر:

١– تعريف الإقناع.

٢– عناصر الإقناع:

١/٢ القائم بالاتصال.

٢/٢ الرسالة الاتصالية.

٣/٢ الجمهور المستهدف.

٣ – قواعد الإقناع.

٤ – الاستراتيجيات المختلفة للإقناع:

١/٤ الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة.

٢/٤ التسلسل والترابط فى الرسـالة.

٣/٤ وضوح الهدف من الرســالة.

٤/٤ تقديم الدليل فى الرســـالة.

٥/٤ عرض الآراء المتباينة للموضوع.

٦/٤ مخاطبة العقل والعاطفة معـــا.

٧/٤ الاعتماد على درجة من التخويف.

٨/٤ تلبية احتياجات الجمهـور.

٩/٤ ربط المضمون بمصادر ذات مصداقية.

١٠/٤ التكرار والتأثير المتراكـــم.

٥– خطوات الإقناع:

١/٥ تحديد الهدف من الإقناع.

٢/٥ الاستماع الإيجـابى.

٣/٥ تعرف على جمهورك.

٤/٥ اصنع ألفة مع الجمهـور.

٥/٥ ارتد النظارة الخاصة بالجمهور.

٦/٥ استخدم دبلوماسية الإطراء قبل الإقناع.

٧/٥ استخدم أسلحة الإقنـاع الممكنة.

٨/٥ تأكد من وصول فكرتك للجمهور بصورة جيدة.

٩/٥ أنهِ كلامك مع الجمهور بأسلوب الاختيار مع التأثير.

٦– محركات الإقناع:

١/٦ التباين بغرض إظهار الفرق.

٢/٦ التبادل (قانون الأحذ والعطاء).

٣/٦ التعهد والالتزام بالوعد.

٤/٦ السلطة: فعالية المركز الاجتماعى.

٥/٦ الندرة (قاعدة الأقلية).

٦/٦ الامتثال (اتباع الأغلبية).

٧/٦ المودة والمحبــة.

المفاهيم المتضمنة:

الإقنــاع.

أسلحة الإقناع.

محركات الإقناع.

يعتبر الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للمشتغلين بالعلاقات العامة وركيزة أساسية من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف إلى التأثير في الرأي العام من خلال تغيير الآراء والمعتقدات والمواقف وأنماط السلوك. فإذا استطاع المشتغلون بالعلاقات العامة تغيير معتقدات الجماهير تجاه قضية معينة أو موضوع معين أو تنظيم أو شخص محدد، فإنهم عندئذ يمكنهم أن يغيروا مواقفهم ومن ثم سلوكهم لتصب تصرفاتهم في الاتجاه الذي حددوه ورسموه من قبل بما يخدم أهداف المنظمة وأهداف الجماهير.

ويتعرض الفرد في حياته اليومية للعديد من محاولات الإقناع التى تأتى من هنا وهناك، فأينما توجه الإنسان فإنه يجد من يحاول التأثير عليه وتغيير رأيه أو

موقفه أو سلوكه حول شيء معين لدفعه إلى شراء سلعة أو طلب خدمة معينة، أو التصرف بطريقة ما حيال جانب أو أكثر من جوانب الحياة. ولا يأتى هذا الإقناع من جانب الأفراد فقط، وإنما هناك العديد من المنظمات والمؤسسات والهيئات التى تحاول إقناع الناس بتبنى آرائها واتباع مواقفها، وتصرف المبالغ الطائلة لتحقيق هذه الغاية.

ما هو الإقناع؟

للإقناع عدة تعريفات نذكر منها ما يلى:

الإقناع هو: عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك.

الإقناع هو: عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

الإقناع هو: عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأى معين.

الإقناع هو: تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.

وهكذا يتضح من هذه التعريفات السابقة أن الإقناع مهارة لا غنى عنها للمشتغلين بالعلاقات العامة تكمل مهارة الاتصال والحديث والتقديم الفعال، بل قد تكون هى الأساس من كل الجهود التى يقوم بها المشتغلون بالعلاقات العامة.

وتنقسم استجابات الجماهير لرسائل الإقناع إلى قسمين هما:

١- استجابة بعد تفكير:

فالأفراد الذين يستجيبون بعد تفكير، نجد أنهم ينصتون بكل عناية واهتمام إلى القائم بالاتصال الذى يحاول إقناعهم، ثم يقومون بقياس وتقييم ميزات وعيوب كل فكرة فى الرسالة الاتصالية التى يقدمها من حيث منطقيتها وتوافقها مع احتياجاتهم وانسجامها مع الإطار القيمى لهم. فإذا لم يرقهم ما يستمعون إليه أو لم يشبع كل ما لديهم، يبدأون فى طرح الأسئلة، ويطلبون مزيدا من المعلومات.

فالشخص الذى يستجيب بعد تفكير يتميز بالخصائص التالية:

- لديه حافز للإنصات والتقييم .
- لديه مشـاركة كبيرة .
- يقوم بتدبر المعلومات بإيجابية .
- يزن المزايا والمساوئ .
- يستخدم العقل والمنطق .
- يتمتع بتغيير موقفه دائما ، ولا يتأثر بالتغييرات الأخرى .

٢ - استجابة دون تفكير:

هناك بعض الناس الذين يستجيبون دون تفكير أو إدراك، حيث تكون عقولهم مغلقة بصورة آلية، ولا يكون لديهم الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص؛ لذلك فإنهم بدلا من اعتمادهم على الحقائق والمنطق والدليل فى تحديد نوع الإستجابة التى يقومون بها، نجد أنهم يعتمدون على الغرائز والعواطف فى استجابتهم للرسالة الاتصالية. وهذه الفئة من الناس لا تستغرق سوى القليل من الوقت للتفكير فى محتوى الرسالة الاتصالية، بعدها يقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ، ويوعز إلى المتلقى بقول: نعم أو لا، موافق أو غير موافق. وغالبا ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة، ويعتمد فيها المتلقى على الدلالات البسيطة أو الإيحاءات المباشرة.

وعليه، فإن الشخص الذى يستجيب دون تفكير يتميز بالخصائص التالية:

- يفتقر إلى الحافز أو القدرة على الإنصات.
- لديه مشـــاركة منخفضة.
- يستخدم التفكير السلبى ويتخذ قرارات فجائية.
- لا يستخدم الأدلة المضادة ولا يبحث عن دلالات الإقناع.

- لا يستخدم التحليل العقلى إلا قليلا، ويندفع وراء غرائزه وعواطفه.
- يتمتع بتغيير موقفه لوقت قصير، ويغير رأيه بسهولة.

عناصر الإقنـــاع:

١- القائم بالاتصال؛ ويجب أن تتوافر فيه صفات منها:

أ- الصدق:

إن البدايات الفعلية: للإقناع مصداقية القائم بالاتصال، فمن الممكن أن يكون الشخص من أبرع المتحدثين، ويمتلك قدرات عقلية فائقة، وبراعة ذهنية عالية وأن يكون ضليعا فى كافة صور المناقشة والمحـاورة، ولكن ما لم يكن صادقا فى قوله، فلا يمكن أن يصدقه الآخـرون. لذلك إذا أردنا أن نقنع الآخرين بما نريد، ينبغى أن يصدقوا حديثنا أولا، ولكى يصدقوا حديثنا ينبغى أن يكون حديثنا صادقا، ولكى يكون حديثنا صادقا، ينبغى أن يكون واقعيـا.

وبعبارة أخرى هناك ثلاثة مستويات للصدق:

فى المستوى الأول: ينبغى أن تكون صادقا فى حديثك، وتعرض قضاياك ببراعة فائقة وتتحدث بأسلوب مبدع ومتميز. وفى المستوى الثانى: ينبغى أن تكون أفكارك صادقة، فإذا كانت الاقتراحات التى تقدمها مثيرة للجدل أو الخلاف، فينبغى أن تؤيد ذلك بعرض بعض الأدلة الصحيحة التى تستند الى كثير من الخبرات أو الأبحاث أو التجارب. وفى المستوى الثالث: ينبغى أن تتوخى صدق الجهـة أو الهيئـة التى تمثلها لكى تنجح فى إقنـاع الآخرين بما تريد.

ب- الثـقة:

من الوسائل التى تجعل المتحدث أو القائم بالاتصال ينال ثقة الآخرين عندما يحاول إقناعهم بما يريد: أن يكون حديثـه بعيدا عن أهوائه الشخصية؛ فعندما تدرك أن الشخص الذى يتحدث إليك لا يرغب فى أن يحقق هدفا معينا من خلال إقناع الآخرين بما يريد، فسينال بذلك ثقة الآخرين، ويكون حقا صادقا فى حديثه.

ج- المستويات العلمي والثقافي والمعرفى:

إن تمتع القائم بالاتصال بمستوى علمى مقبول ومناسب من وجهة نظر الجمهور الذى يخاطبه يمثل دعامة أساسية من دعامات الإقناع. فقلما يقتنع الفرد أو الجمهور بفكرة أو قضية معينة طُرحت من جانب متحدث حظه من العلم قليل، ما لم يمتلك مهارات وقدرات أخرى. وكذلك المستوى الثقافى المرتفع والإطار المعرفى المتعمق فى الموضوع، والمتنوع فى الموضوعات الأخرى، لها أهميتها فى تأهيل المتحدث لكى يكون قادرا على الإقناع، ولكى ينال ثقة واحترام الجمهور المتلقى. فمثلا عندما يحدثنا طبيب عن قضية صحية أو سلوكيات معينة لها آثارها السلبية أو الإيجابية على الصحة، كأن يحدثنا عن فوائد ممارسة النشاط االبدنى أو الغذاء المتوازن للجسم، فإنه سيكون أكثر إقناعا من أى شخص آخر. كذلك إذا تحدث أحد رجال التربية عن كيفية التربية الصحيحة للأبناء، فسيكون أكثر إقناعا من غيره خاصة إذا لمس الجمهور من حديثه الثقافة الواسعة والاطلاع الكبير والتمكن من جوانب الموضوع.

د- الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها:

وهى اقتناع القائم بالاتصال وتطبيقه للفكرة أو الأفكار التى يدعو إليها أو القيم والمبادئ وأنماط السلوك التى ينادى بها. فكلما كان القائم بالاتصال قدوة لجمهوره فى مجال ما، كان أقدر على شرح وتوضيح أبعاد هذا المجال، وتقديم الدليل والبرهان، وإبراز المزايا والعيوب، وعرض التجارب والخبرات، وبالتالى أكثر فعالية فى الإقناع والتأثير.

وإذا أدرك الجمهور أن القائم بالاتصال يمثل قدوة حسنة لما يدعو إليه من أفكار أو ينادى به من مبادئ وقيم، كان أكثر استجابة له وتأثرا به واقتداء بنهجه، أما إذا أيقن أن القائم بالاتصال يؤدى عملا يبتغى منه الشهرة أو المكانة أو المنفعة المادية دون أن يلتزم بما يدعو إليه، فإن كل ما يقوله سوف يذهب أدراج الرياح دون تحقيق أى تأثير يذكر على الجمهور.

٢- الرسالة الاتصالية؛ ويجب تتوافر فيها الصفات التالية:

أ- البساطة والوضوح:

تختلف الرسالة الاتصالية الحقيقة وهى التى يرسلها القائم بالاتصال عن الرسالة الاتصالية الفعلية وهى التى يفهمها الجمهور ويتذكرها، وقد يرجع ذلك إلى عوامل كثيرة منها درجة البساطة والوضوح فى الرسالة، فكلما اتسمت الرسالة بدرجة كبيرة من البساطة والوضوح كانت أسهل فى الفهم وأقوى على التذكر والإقناع. ولكى يتحقق للرسالة البساطة والوضوح لا بد من استخدام الكلمات البسيطة ذات المعنى المحدد والعبارات السهلة والبعد عن المصطلحات الفنية والكلمات المعقدة أو التى تحمل أكثر من معنى.

ب- التسلسل والترابط:

ينبغى أن تتسم الرسالة الاتصالية بتسلسل أفكارها، بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة إلى أخرى بسهولة ويسر، دون أن يشعر بأى قفزات بين هذه الأفكار أو بين أجزاء الرسالة نفسها. فمثل هذا الترابط بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أى فجوة بين الأفكار التى تتضمنها، يجعل الجمهور مستمرا فى متابعتها إلى نهايتها ومن ثم يزيد من الاقتناع بها.

ج - ترتيب الأفكار:

من الضرورى ترتيب الأفكار التى تحتوى عليها الرسالة بشكل أو بآخر لضمان اهتمام الجمهور بها ومتابعتها وفهمها والاقتناع بها. فالرسالة التى تحتوى على أفكار غير مرتبة ترتيبا جيدا قد لا تلقى قبولا من الجمهور أو قد يساء فهمها أو يصعب تذكرها.

د - تقديم الدليل:

لا شك أن الرسالة الاتصالية التى تقدم دليلا أو أكثر على صدق أو أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعا وأشد تأثيرا فى الجماهير. فتقديم الدليل يبدد الشكوك ويزعزع التردد ويزيل الخوف ويبعث الطمأنينة فى

نفوس الجماهير ويؤكد المضمون ويدعمه. وقد يكون هذا الدليل نتائج بحوث أو دراسات، أو شهادة خبير أو متخصص، أو آية قرآنية أو حديث شريف، أو تجربة حقيقة أو ملاحظة ميدانية، أو معايشة واقعية أو غيرها.

هـ - تلبى احتياجات الجمهور:

ويقصد بذلك أن الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور يجب أن تتناول موضوعات هامة وحيوية ترتبط بقضايا الجمهور ومشكلاته، وتعكس احتياجاته واهتماماته، وتطرح الحلول الممكنة والمناسبة للتغلب على هذه المشكلات، وتقترح الوسائل الملائمة لإشباع حاجاته المختلفة وتلبى اهتماماته المتنوعة، فى هذه الحالة ستكون الرسالة الاتصالية محط أنظار الجمهور وموضع اهتمامه، وبالتالى ستكون أكثر فاعلية وإقناعا.

و - تكرار الرسالة:

يساعد تكرار الرسالة على الاقتناع بها، لأن مثل هذا التكرار يساعد على رسوخ الرسالة فى أذهان الجمهور إلى درجة قبولها حقيقة مؤكدة. ويدرك رجال الإعلان أن تكرار الرسالة أمر مهم للتأثير والإقناع الناجح، ويرون أن الإصغاء لأى إعلان ثلاث مرات جدير بأن يدفع الجمهور إلى القيام بما ينادى به الإعلان. فهم يرون أن العرض الأول للإعلان يوجد الاهتمام، فى حين أن العرض الثانى يحث على التفكير فى الرسالة، أما العرض الثالث فيعمل كمذكر لما يدعو إليه الإعلان.

٣ - فهم طبيعة الجمهور المستهدف:

إن معرفة طبيعة الجمهور المستهدف هى أفضل طريقة لتحديد أسلوب الإقناع المناسب له؛ لأن اختلاف طبائع الجماهير واختلاف خصائها يدفع القائم بالاتصال الى استخدام مداخل وأساليب مختلفة للإقناع. لذلك فإن التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف يساعد على:

☜ التعرف على أفضل مداخل الإقناع المناسبة له.

☜ التعرف على نوع المعلومات التى يجب تقديمها.

☜ سرعة بناء العلاقة المطلوبة من أجل الإقناع الناجح .

ومن أكبر الأخطاء التى يقع فيها كثير من القائمين بالاتصال والإقناع هو معاملة جميع الجماهير بأسلوب واحد، فى حين أنه يمكن تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع ، لكل منها طريقة معينة فى الإقناع، وذلك على النحو التالى:

أ- الجمهور المؤيد:

هذا الجمهور يتفق تماما مع القائم بالاتصال ويتفهمه، ويحتاج هذا الجمهور فقط إلى التأكيد على موقفه وإعادة شحنه وتحميسه من آن لآخر، بل وتحصينه ضد وجهات النظر الأخرى، من خلال عرض الحجج المحتملة من قبل المعارضين وتفنيدها واحدة بعد الأخرى.

ب- الجمهور المعارض:

هذا الجمهور لا يوافق على وجهة نظر القائم بالاتصال ولا مقترحاته، ويشكك دائما فى مصداقية القائم بالاتصال. لذلك يجب تحضير الجمهور المعارض وإعداده للاستماع إلى وجهات نظرك من خلال التركيز على أوجه الإتفاق المشتركة والبعد عن أوجه الخلاف، ولا بأس من بعض المرح فى شكل قصة مثلا أو محادثات عامة حول موضوعات الحياة اليومية، مما يعد طريقة جيدة لإحراز علاقات وئام مبدئية.

وحتى لا تخسر جمهورك وتزيد من معارضته لك، لا تبدأ العرض بالهجوم عليه، وبدلا من ذلك، عليك اقتناص كل فرصة لتوضيح وجهة نظرك، وذكر المصادر والمراجع التى تؤيد أقوالك والاستشهاد بآراء وخبرات الأشخاص الذين يحترمهم جمهورك، حتى إذا لم يكونوا من المفضلين لديك، ولا تذكر أى أفكار أو آراء ما لم تكن مؤيدة ببراهين قوية وحجج دامغة.

كذلك ركز على أنك تنشد مصلحة ومنفعة مشتركة، وليست مصلحة أو منفعة من جانب واحد ، ولا تتوقع تغييرات أساسية فى الآراء أو الاتجاهات،

والتمس القليل للحصول على ما تريد بدلا من التماس الكثير فيفقدك ما تريد وتواجه الرفض، وإذا استطعت تحييد جمهور معارض فقد حققت نجاحا، حيث إنك ضمنت أنه لن يعارضك.

ج- الجمهور المحايد:

وهو الذى يفهم الموضوع ولكنه لا يؤيد ولا يعارض القائم بالاتصال، لذلك فهو فى حاجة إلى مزيد من الشرح والتوضيح والتفصيل والإقناع، ومن ثم فعليك ذكر مزايا وإيجابيات مقترحاتك مقرونة بالفوائد التى تعود عليه من اتباع هذه المقترحات والالتزام بما تدعو إليه من سلوكيات.

ولتكن وجهات نظرك محددة ومؤيدة بشهادات الخبراء وآرائهم ودراساتهم، مع التركيز القوى على التجارب الشخصية والأمثلة الواضحة والمألوفة للجمهور.

د- الجمهور غير المهتم:

وهو الجمهور الذى يعرف عن الموضوع، ولكنه لا يبالى كثيرا، إذ إن القضية قد تكون مملة بالنسبة له أو قد لا تناسبه. لذلك فإن إقناع جمهور غير مهتم يكون أصعب كثيرا من إقناع جمهور محايد حيث يحتاج الجمهور غير المهتم إلى تنشيط وتفعيل، وأول خطوة فى إقناعه هى جذب انتباهه باستخدام قصة أو عنوان رئيسي أو حقيقة مثيرة، أما الخطوة الثانية هى أن تجعله يهتم بالأمر بأن تبين له مدى تأثير الموضوع عليه، والخطوة الثالثة هى دعم الموضوع بعدد من الحقائق المؤيدة والبيانات المؤكدة لما تقول بالإضافة إلى شهادات ذوى الخبرة المعروفين لدى الجمهور.

هـ - الجمهور غير المعلن:

وهو الجمهور الذى تنقصه المعلومات، ولا يدرى كيف يتصرف حيال الموضوع أو القضية المطروحة، لذلك فهو فى حاجة إلى تعليم وتدريب. ومن الطبيعى أن يكون المدخل المناسب لإقناع هذا الجمهور هو تقديم المعلومات التى تنقصه، والتى تناسبه فى نفس الوقت دون إغراقه بالمعلومات والبيانات

الكثيرة ودون إرباكه فى عرض الحجج المؤيدة والمعارضة، كذلك تدريبه على المهارات التى يحتاج إليها للقيام بالسلوك المطلوب منه.

و– الجمهور المختلط:

معظم الجمهور يكون من هذا النوع المختلط الذى يمثل مجموعة متباينة من وجهات النظر، لذلك يجب الآتى:

أولا: تعرف على كل من تريد كسبه من بين الجمهور، وعين أى الفئات يكون لها النفوذ الأكبر وكذلك الفئات الأكثر عددا، ثم ركز مجهوداتك على المجموعات التى تهمك.

ثانيا: احتكم الى المجموعات المختلفة فى جمهورك بالنسبة إلى أجزاء مختلفة من رسالتك، وابحث عن الطرق المبتكرة للتأثير على كل مجموعة فرعية، بأن تعرض على كل منهم منفعة أو ميزة مختلفة، فهذه منفعة مادية وتلك منفعة اجتماعية وثالثة منفعة معنوية ورابعة منفعة جمالية وخامسة منفعة صحية ... وهكذا.

قواعد الإقنـاع

أولاً: لا بد أن تكون مقتنعا جدا من الفكرة التي تسعى إلى نشرها ، لأن أى مستوى من التذبذب أو التردد سيكون كفيلا لأن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير وإقناعه بها.

ثانياً: استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل: بما أن، إذًا، وحينما يكون .. إلخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة، وتجنب الكلمات ذات: التعميمات البراقة التي لا تفهم أو ذات المعاني الواسعة.

ثالثاً: اترك الجدل والنقاش الذي يقود إلى الخصام والفرقة، وركز على الحوار البناء والهادف. يقول أحد الحكماء: "إذا أردت أن تكون موطأ الأكنـاف، ودودا، تألف وتُؤلف، لطيف المدخل إلى النفوس، فلا تقحم نفسك في الجدل، وإلا فأنت الخاسر. فإنك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأفحمت الطرف

الآخر، فإنه لن يكون سعيدا بذلك، وسيسرها في نفسه وبذلك تخسر صديقا أو تخسر اكتساب صديق، أيضا سوف يتجنبك الآخرون خشية نفس النتيجة " .

رابعاً : حلل حوارك إلى عنصرين أساسيين هما:

١- مقدمات متفق عليها كالحقائق والمسلمات.

٢- نتائج منطقية مبنية على المقدمات.

خامساً: اختيار الكلمات والعبارات اللينة الهينة، والابتعاد عن الشدة وممارسة الضغوط وفرض الآراء أو الإرهاب والوعيد.

سادساً: احرص على ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقي، لأن هذا سيشعره بأهمية كلامه لديك، وأنك تحترمه وتهتم بكلامه، ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشعره كذلك بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته.

سابعاً: اظهر فرحك الحقيقي- غير المصطنع- بكل حق يظهر على لسان المتلقى، وأظهر له بحثك عن الحقيقة، لأن ردك لحقائق ظاهرة ناصعة يشعر المتلقى أنك تبحث عن الجدل والانتصار لنفسك.

الاستراتيجيات المختلفة للإقناع:

تتعدد وتتنوع الاستراتيجيات التى يمكن استخدامها فى الإقناع، وكلما أمكن استخدام أكثر من استراتيجية، ساعد ذلك على زيادة فرص الإقناع بالموضوع أو القضية. ونعرض فيما يلى لأهم هذه الاستراتيجيات:

١- الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة.

٢- التسلسل والترابط فى الرسالة.

٣- وضوح الهدف من الرسالة.

٤- تقديم الدليل فى الرسالة.

٥- عرض الآراء المتباينة للموضوع.

٦- مخاطبة العقل والعاطفة معا.

٧- الاعتماد على درجة من التخويف.

٨- تلبية احتياجات الجمهور.

٩- ربط المضمون بمصادر ذات مصداقية.

١٠- التكرار والتأثير المتراكم.

١- الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة:

إن ترتيب الأفكار التى تحتوى عليها الرسالة بشكل أو بآخر يضمن اهتمام الجمهور بها ومتابعتها وفهمها والاقتناع بها. فالرسالة التى تحتوى على أفكار غير مرتبة ترتيبا جيدا قد لا تلقى قبولا من الجمهور أو قد يساء فهمها أو يصعب تذكرها.

إن أفضل أسلوب لترتيب أفكار الرسالة ترتيبا فعالا، هو الأسلوب الذى يخدم الهدف من الرسالة بحيث يتم ترتيب الأفكار ترتيبا زمنيا أو عدديا أو هجائيا أو حسب أهمية كل فكرة أو وزنها النسبى أو أى أسلوب آخر.

ويختلف ترتيب الأفكار فى الرسالة باختلاف وسيلة الاتصال المستخدمة، ففى الاتصال الجماهيرى يفضل أن يكون الترتيب وفقا لمبدأ الأهم فالمهم بسبب احتمال عدم استمرار الجمهور فى متابعة الرسالة حتى نهايتها. أما فى الاتصال المباشر فيفضل أن يكون الترتيب من الأقل أهمية إلى الأكثر أهمية، حيث يبقى الجمهور إلى آخر الوقت وهو يتابع الرسالة الاتصالية، وبالتالى فإن اختتامها بأكثر الأفكار أهمية ربما يكون أكثر تأثيرا وإقناعا.

وهناك اتجاه يرى أنه بما أن غالبية الناس يتذكرون بدايات الرسائل ونهاياتها، فإن أهم الأفكار يجب أن تكون فى البداية أو ربما فى النهاية، وتأتى الأفكار الأقل أهمية لتوضع فى وسط الرسالة.

٢ ـ التسلسل والترابط فى الرسالة:

ينبغى أن تتسم الرسالة الاتصالية بتسلسل أفكارها، بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة إلى أخرى بسهولة ويسر، دون أن يشعر بأى قفزات بين هذه الأفكار أو بين أجزاء الرسالة نفسها. كما أن الترابط المنطقى بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أى فجوة بين الأفكار التى تتضمنها يجعل الجمهور يستمر فى متابعتها إلى نهايتها، وهذا يزيد من قدرتها على الإقناع .

بل إن بعض الرسائل الاتصالية تكون من التسلسل والترابط إلى الدرجة التى تجعل الجمهور حريصا جدا على متابعتها باهتمام، ولا يفكر لمجرد التفكير أن يتوقف عند أى جزء منها بل يريد متابعتها حتى النهاية، قد لا يشعر بالوقت الذى يستغرقه او الجهد الذى يبذله فى متابعة الرسالة، وقد يتضايق كثيرا إذا ما طرأ طارئ أو ظرف غير متوقع أدى إلى توقفه عن متابعة الرسالة.

٣- وضوح الهدف من الرسالة :

تشير كثير من الدراسات إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد بعض الباحثين أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة، بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور. كذلك وجد البعض الآخر أنه كلما كان الاقتراح الذى يقدمه القائم بالاتصال محددا، ازداد احتمال اتباع النصيحة من جانب الجمهور المستهدف.

ويرى البعض أن وضوح الهدف فى الرسالة المعروضة، قد يعطى الفرصة لاتجاهات الجمهور أن تنشط فى مقاومة تلك الرسالة، فى حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف. وفى كل الحالات فإن ذلك يتوقف على طبيعة الجمهور وخصائصه وطبيعة الموضوع والموقف الاتصالى .

٤- تقـديم الدليـل :

لا شك أن الرسالة الاتصالية التى تقدم دليلا أو أكثر على صدق أو أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعا وأكثر تأثيرا فى الجماهير. فتقديم الدليل، يبدد الشكوك، ويزعزع التردد، ويزيل الخوف، ويبعث الطمأنينة فى نفوس الجماهير، ويؤكد المضمون ويدعمه. وقد يكون هذا الدليل نتائج بحوث أو دراسات، أو شهادة خبير أو متخصص، أو آية قرآنية أو حديث شريف، أو تجربة حقيقية أو ملاحظة ميدانية ، أو معايشة واقعية أو غيرها.

ويجب أن يكون الدليل صحيحا وقويا، فذلك يزيد من مصداقية الرسالة ويقوى من تأثيرها ودرجة إقناعها، أما إذا كان الدليل ضعيفا، فإن التأثير سيكون ضعيفا أيضا وربما لا يتحقق أى تأثير، حيث تظهر الأبحاث أن:

- استخدام الدليل من المصادر ذات المصداقية الكبيرة يزيد من مصداقية الفرد، أما اقتباس الأدلة من المصادر الضعيفة فهو يدمر المصداقية.
- الدليل الذى يؤكده خبير مستقل، يكون أكثر إقناعا من الحقائق إذا قدمت بمفردها.
- من المفيد توثيق أية شهادات يستخدمها الفرد، حيث إن الشهادات المدعومة بمصادرها أكثر إقناعا.
- من المفيد استخدام الأدلة الجديدة، حيث إن المعلومات الحديثة أكثر إقناعـا.
- يفسر الناس الدليل من منظور مواقفهم بغض النظر عن نوعية الدليل، ولذا فإن الأدلة المتوافقة مع اعتقادات الطرف الآخر لها قدرة أكبر على الإقناع.

٥- عرض الآراء المتباينة للموضوع:

يقصد بعرض الآراء المتباينة للموضوع أن تشتمل الرسالة على وجهتى النظر حول الموضوع. فهناك بعض الرسائل ذات البعد الواحد أى التى تركز

على جانب واحد من الموضوع، وغالبا ما يكون المزايا والإيجابيات، وهناك الرسالة ذات البعدين وهى التى تعرض جانبى الموضوع أى ميزاته وعيوبه، وإن كان الواقع الفعلى أنها تعرض لكل المزايا إلى جانب بعض العيوب فقط.

ورغم أن استخدام أى من هذين النوعين يتوقف على مجموعة من العوامل منها موقف الجمهور ومستوى تعليمه وطبيعة الموضوع وظروف المنافسة، فقد توصلت مجموعة من الدراسات التى أجريت حول هذا الموضوع إلى ما يلى:

- تصلح الرسالة ذات البعد الواحد فى الإقناع، فى حالة الجمهور الذى يتخذ موقفا إيجابيا محابيا للموضوع أو الفكرة، بينما تكون الرسالة ذات البعدين أفضل فى حالة الجمهور الذى يتخذ موقفا معارضا للموضوع أو الفكرة.
- الرسالة ذات البعدين تكون أكثر فعالية فى الإقناع، فى حالة أفراد الجمهور ذوى درجة التعليم العالية أو المتخصصين فى موضوع الرسالة بغض النظر عن موقفهم من الموضوع أو الفكرة.
- تزداد فعالية الإقناع للرسالة ذات البعدين فى حالة أفراد الجمهور الذين يحتمل أن يتعرضوا لرسائل اتصالية تنافسية أو مضادة بعد ذلك، ويعتبر المضمون فى هذه الحالة بمثابة تطعيم لهم ضد هذه الرسائل المضادة المحتملة.

٦- مخاطبة العقل والعاطفة معا:

لا شك أن الرسالة التى تخاطب العقل والعاطفة معا تكون أكثر إقناعا من تلك التى تخاطب العقل فقط أو العاطفة فقط. فغالبية البشر يتحركون بدافع من العاطفة والعقل معا، وإن اختلفت نسبة كل منهما. فقد تزيد نسبة المحرك العاطفى على العقلى لدى بعض الناس، وقد يكون العكس لدى البعض الثانى، وقد تتساوى النسبتان لدى البعض الثالث وهكذا. ففى الواقع نجد أنه فى معظم المواقف التى تستدعى إقناع الآخرين يستخدم الناس العاطفة ويبررونها

بالحقائق. وقد يتم إقناع الناس بالعقل أيضا، بينما العاطفة هى التى تحركهم. وتتفوق العاطفة على العقل بخمس مزايا هى:

- تتطلب العاطفة مجهودا أقل مما يتطلبه العقل، حيث يتطلب تقدير إيجابيات وسلبيات العرض المنطقى مجهودا معرفيا أكبر مما يتطلبه العرض العاطفى.
- عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة، فللقصص مثلا حبكة وشخصيات وأحداث تثير المتعة.
- أن المناقشات التى تثير العاطفة تجعلنا نتخلص من السلوك الدفاعى، وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع.
- أن المناقشات المبنية على العاطفة، خاصة التى تستخدم الصور والموسيقى، تكون أكثر سهولة فى استدعائها عن الحدث الواقعى.
- تؤدى العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

٧- الاعتماد على درجة من التخويف:

تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التى تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التى تستمع إليها، بينما تقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف. فالرسالة التى تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة أو قدر التخويف فيها. ويرجع السبب فى ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد، ويؤدى ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدى إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير فى مضمونها.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام التخويف قد لا ينجح فى الإقناع فى بعض الحالات، فمثلا بالرغم من حملات التحذير من مخاطر التدخين، والبدانة وغيرها، إلا أننا ما زلنا نجد العديد من الأفراد يدخنون ويأكلون بشراهة. لذلك فإن نجاح استخدام التخويف فى الإقناع يتوقف على العوامل التالية:

- لا بد أن تخيف الرسالة بالفعل الأفراد الذين تريد إقناعهم.
- لا بد أن يقدم القائم بالاتصال مقترحاته حول كيفية التغلب على الخطر.
- لا بد أن يقتنع الجمهور بأن المقترحات المقدمة ستكون ناجحة.
- لا بد أن يقتنع الجمهور بإمكان تنفيذ التهديد بسهولة.

٨- تلبية احتياجات الجمهور:

تجذب بعض الرسائل الاتصالية انتباه الجمهور وتثير اهتمامه، فى حين أن بعض الرسائل الأخرى قد يتجاهلها الجمهور ولا يلتفت إليها بالرغم من توفر مقومات الرسالة الفعالة فى هذه الرسائل، فكثيرا ما نشاهد إقبالا على مشاهدة بعض برامج التليفزيون مثلا دون البرامج الأخرى، أو قراءة بعض الموضوعات فى الصحف أكثر من غيرها، أو سماع برامج معينة فى الإذاعة دون الأخرى، أو حرصا من الجمهور على حضور محاضرات أو ندوات أو لقاءات تناقش موضوعات دون غيرها، فذلك يرجع إلى أن مثل هذه البرامج أو الموضوعات أو المحاضرات أو غيرها تلبى احتياجات الجمهور.

ويقصد بذلك أن الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور يجب أن تتناول موضوعات هامة وحيوية ترتبط بقضايا الجمهور ومشكلاته، وتعكس احتياجاته واهتماماته، وتطرح الحلول الممكنة والمناسبة للتغلب على هذه المشكلات، وتقترح الوسائل الملائمة لإشباع حاجاته المختلفة وتلبية اهتماماته المتنوعة. فى هذه الحالة ستكون الرسالة الاتصالية محط أنظار الجمهور وموضع اهتمامه، وبالتالى ستكون أكثر تأثيرا وإقناعا.

إن القائم بالاتصال الذى يخاطب الجماهير باحتياجاتهم الفعلية، ويساعدهم فى تحديد الأساليب التى تمكنهم من تحقيقها، تكون لديه فرصة أكبر فى إقناعهم، بدلا من أن يعمل على خلق احتياجات جديدة لهم. فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل ، أو أنه بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل .

٩- ربط المضمون بمصادر ذات مصداقية:

يعمد معظم القائمين بالاتصال فى بعض الأحيان إلى ربط الأفكار والمعلومات والآراء التى يقدمونها بمصادر أو مراجع معينة، ذات مصداقية عالية عند الجمهور. فمثل هذا الربط يساعد على انتقال مصداقية المصدر إلى الرسالة، وبالتالى تتمتع الرسالة بدرجة من المصداقية، وتكون أكثر تأثيرا وإقناعا. وتجدر الإشارة إلى أن أفراد الجمهور بعد فترة من الوقت، سوف يتذكرون مضمون الرسالة دون أن يتذكروا مصدرها، باستثناء بعض المصادر الهامة كالمصادر الدينية وغيرها.

١٠- التكرار والتأثير المتراكم :

يتفق العلماء على أن التكرار يزيد من الإقناع، ولكى يكون التكرار ذا فعالية ينبغى أن يقتصر على الكلمات والعبارات الهامة فى الرسالة، فمثلا تكرار نفس الكلمة فى نهاية كل جملة أو عبارة متتالية يزيد من فرص الإقناع بها كأن تقول: إننا وهبنا حياتنا لهذه المنظمة، وأفنينا شبابنا فى هذه المنظمة، وسنبقى دائما حريصين على نجاح هذه المنظمة.

كما أن التكرار يمكن أن يكون بترديد لفظ واحد فى بداية جملتين أو أكثر مثل: معا سوف نحقق المعجزات، ومعا سوف نتغلب على الصعوبات، ومعا سوف نصل إلى الغايات. كذلك يمكن تكرار نفس الجملة مرتين أو أكثر للتأكيد والتأثير أيضا مثل: إن الأمل كبير فيكم، إن الأمل كبير فيكم .... أو لدى رجاء كبير، لدى رجاء كبير.

كذلك فإن مثل هذا التكرار يزيد من التأثير المتراكم لما ينشده القائم بالاتصال، وبالتالى تزيد فرص الإقناع به مثلما يفعل الإعلان عند تكرار عرضه أو إذاعته أو تقديمه، ومثلما يحدث فى حالات الإلحاح التى يمارسها بعضنا على البعض لإنجاز عمل ما أو ترك سلوك ما. وقد اتضح أن أفراد الجمهور المستهدف الذين عرض عليهم أكثر من سبب أو أكثر من مبرر كانوا أكثر استعداد للاقتناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد.

خطـوات الإقناع:

هناك مجموعة من الخطوات التى يجب على القائم بالاتصال إتباعها لتحقيق التأثير المنشود فى الجماهير المستهدفة وإقناعهم بمضمون رسالته. وتتداخل هذه الخطوات وتتكامل مع بعضها البعض، بحيث توفر للقائم بالاتصال مناخا صالحا لعملية الإقناع، وتتمثل هذه الخطوات فى الآتى:

- الخطوة الأولى : تحديد الهدف من الإقناع .
- الخطوة الثانية: الاستماع الإيجابى .
- الخطوة الثالثة: تعرف على جمهور.
- الخطوة الرابعة: اصنع ألفة مع الجمهور.
- الخطوة الخامسة: ارتدِ النظارة الخاصة بالجمهور.
- الخطوة السادسة: استخدم دبلوماسية الإطراء قبل الإقناع .
- الخطوة السابعة: استخدم أسلحة الإقنـاع الممكنة.
- الخطوة الثامنة: تأكد من وصول فكرتك للجمهور بصورة جيدة.
- الخطوة التاسعة: أنْهِ كلامك مع الجمهور بأسلوب الإختيار مع التأثير.

ونتناول فيما يلى شرح وتوضيح هذه الخطوات

الخطوة الأولى- تحديد الهدف من الإقناع:

قبل أن نخطو أى خطوة لعمل أى شىء لا بد من أن نحدد منذ البداية ما هو الهدف من الإقناع؟ ما الذى نسعى إلى تحقيقه من خلال هذه الجهود التى نقوم بها؟ فتحديد الهدف منذ البداية يساعد على أن تكون الجهود كلها محصورة فى إطار هذا الهدف. كما يساعد على عملية التقويم التى تتم أثناء الإقناع وبعده، لمعرفة ما إذا كانت الأمور تسير كما هو محدد لها أم أنها فى حاجة إلى مزيد من الجهد والعمل للوصول الى الإقناع . كذلك التعرف فى نهاية المطاف على مدى إمكانية تحقيق الهدف ونسبة ما تحقق منه.

الخطوة الثانية- الاستماع الإيجابى:

حيث يتوجب علينا قبل البدء فى محاولات الإقناع أن نستمع إلى الجمهور المستهدف استماعا جيدا ولا نقاطعه فى كلامه أو حديثه، بل نفهم ما يقوله جيدا قبل محاولة الرد عليه، وفى هذا يقول الشاعر:

اسمع مخاطبة الجليس ولا تكن   عَجِلا بنطقك قبلما تتفهـم

لم تعط مع أذنيك نطقا واحدا   إلا لتسمع ضعف ما تتكلم

وهنا تجدر بنا الإشارة إلى الوصايا العشر فى الاستماع وهى:

١- توقف عن الكلام ، فأنت لا تستطيع الاستماع وأنت تتكلم .

٢- أعط الطرف الآخر فرصة للحديث، ثم شجعه أن يعبر عن نفسه.

٣- أظهر له أنك تود الاستماع إليه، فاجعل شكلك وتعبيرات وجهك وتصرفاتك توحى أنك مهتم بالاستماع، ولا تقرأ أوراقك أثناء الاستماع إليه، واستمع لكى تتفهم الموقف لا لكى ترفضه.

٤- لا تشوش على عملية الاستماع، كأن تلعب فى هاتفك المحمول أو تقلب أوراقك أو تنقر بأصابعك على الطاولة.

٥- ضع نفسك مكان الجمهور، وتصور نفسك أنك تتكلم حتى تأخذ الإحساس وتتعاطف مع رأيه، وهذا يساعدك على النظر للأمور من أكثر من زاوية.

٦- كن صبورا، وأعط الجمهور وقتا كافيا ولا تقاطعه، ولا تهم بتركه أو تتجه إلى الباب وهو يتحدث إليك.

٧- احتفظ بهدوئك، فالرجل الغاضب يتصيد المعانى الخطأ والألفاظ السيئة من كلمات المتحدث.

٨- تقبل المناقشة والانتقادات، فهذا الأسلوب يضع الطرف الآخر فى الجانب

الدفاعى وليس الهجومى، ولاحظ أن ذلك قد يؤدى إلى هدوئه أو تورطه، ولا تجادل كثيرا لأن فى الجدل خسارة للطرفين.

٩- اســأل، فهذا يشجع الجمهور على الحديث، ويظهر أنك مستمع جيد له، وقد تحصل على معلومات وردود أفعال قيمة ومفيدة.

١٠- توقف عن الكلام - فهى الأولى والأخيرة - فكل الوصايا تعتمد عليها كليا، فكل إنسان له أذنان ولسان واحد، فاستمع أكثر مما تتحدث، فإذا كان الكلام من فضة فالسكوت من ذهب، فإذا أردت أن تسمع فلن تستطيع إذا كنت تتكلم.

الخطوة الثالثة - تعرَّف على جمهورك:

من خلال استماعك الإيجابى لمحدثك حاول أن تتعرف على النمط الخاص به هل هو(بصرى - سمعى – حسى) فلكل نمط من هذه الأنماط معاملة خاصة به ، ولغة وكلمات يجب عليك أن تعرفها جيدا، حتى إذا ما تحدثت إليه وحاولت إقناعه بأمر ما، حدث بينكم تقارب.

فالشخص البصرى يتسم بسرعة اتخاذ القرار، ودائما ما يستحضر الصور ويراها وعلى أساسها يتخذ القرار، يتسم بدرجة عالية من التفاعل مع المتغيرات، لديه حماس شديد، ومن كلماته المفضلة (صورة – رؤية - منظر- شايف). أما الشخص السمعى، فمنطقي في كثير من الأحيان، عقلاني، وأكثر اتزانا في اتخاذ القرارت، يميل إلى الفلسفة والنقاش والحوار ومن كلماته المفضلة (سامع – صوت – إزعاج – دوشة). ولكن الشخص الحسى يتفاعل مع الأحداث، مرن، يتكلم من قلبه، ويبكى عند أدنى شيء، صاحب قدرة تنفيذية، يحول الخطط والأفكار إلى واقع ملموس، من كلماته (حاسس – قلبى – خيال – هدوء).

الخطوة الرابعة - اصنع ألفة مع الجمهور:

فالألفة هى علاقة إيجابية أو رابطة نفسية تربط بين شخصين، تدل على تطابق وترابط بين أنماطها، لذا فإن الألفة ذات أهمية كبيرة، حيث إنها تمثل

جزءًا كبيرا من البداية نحو إقناع محدثك أو جمهورك، حيث يجب أن تصل معه إلى ألفة عالية فى كل مستوياتها وهى:

- مستوى التعبيرات: الحركه – الملابس – الهيئة.
- مستوى الصوت: درجة الصوت - نبرة الصوت.
- مستوى اللغة: نوع الكلمات – نمط الكلمات.
- مستوى القناعات: الآراء – القيم – المعتقدات.
- وفى الألفة نقوم بعمل مجاراة – ثم مجاراة – ثم قيادة.

الخطوة الخامسة- ارتدِ النظارة الخاصة بالجمهور:

وهنا نتوقف قليلا لنوضح نقطة فى غاية الأهمية ألا وهى أن كل شخص على وجه الأرض يرى أى موضوع من وجهة النظر الخاصة به هو، ومن ثم فإنه يظن أن الجميع ينظرون إلى الموضوع بنفس النظره الخاصة به، وهنا تكمن المشكلة حيث نصطدم بوجود وجهات نظر أخرى غير التى نراها. ولذلك حتى تتفادى هذا الصدام وتصل إلى مرحلة جيدة فى الإقناع فما عليك سوى أن ترتدى النظارة التى يرتديها الآخرون ومن ثم يرون بها أفكارهم وموضوعاتهم، وبعدها تبدأ فى التدرج معهم إلى أن تصل إلى وجهة النظر الخاصة بك أو رأيك فى الموضوع المراد.

الخطوة السادسة- استخدم دبلوماسية الإطراء قبل الإقناع :

وفيها قم بمدح فكرة محدثك والإطراء عليها والثناء عليها، ولا تحاول بأى حال من الأحوال أن تنقد الفكرة الخاصة به، بل أظهر ما فيها من ميزات وأمور جميلة وابتعد عن النقد فى كلامك، وبذلك فأنت تهيئه لتقبل أى نقد سيقدم بعد ذلك لفكرته، ولكن تجنب فى نقدك استخدام بعض الكلمات مثل (إنت غلط فى كذا – فكرتك مش كويسة – دى فكرة غبية – فيها أخطاء كثيرة ... إلخ). ابتعد عن السلب دائما وحاول أن تظهر نقدك فى صورة ملاحظات وأمور تحتاج إلى

تعديل فقط، وتأكد من أن عقل محدثك سيحترمك جدا ويقدرك جدا ويتقبل منك كل الملاحظات، ما لم تستخدم صيغ النقد الجافة والتى تظهر السلبيات أكثر من الإيجابيات.

الخطوة السابعة - استخدم أسلحة الإقناع الممكنة:

ولكن هل للإقناع أسلحة تستخدم؟ الإجابة "نعم" له أسلحة علمية إذا ما استخدمت بطريقة صحيحة فسوف تحقق النتائج المرجوة ومن هذه الأسلحة ما يلى:

١- الإقناع بذكر آية قرآنية أو حديث شريف. وهنا وجب التنبيه على أن تكون حين ذكرك للآية أو الحديث متمكنا منهما وحافظا لهما ومستعدا لشرحهما إذا ما طلب منك ذلك وابتعد دوما عن ذكر الآيات أو الأحاديث التى لا تحفظها أولا تناسب الموقف أو لا تعرف شرحها، لأن هذا سيترك عندك انطباعا سيئا جدا وسوف يعزز من قوة الرأى الآخر وفكرته.

٢- الإقناع بذكر قصة واقعية حدثت فى موقف مشابه للموقف الذى تتكلم عنه، فمثلا إذا أردت إقناع جمهور العاملين بضرورة الالتزام بمواعيد العمل مثلا، فيمكنك ذكر قصة لمنشأة ما التزم جمهور العاملين فيها بالمواعيد، وما حققوه من نتائج طيبة، أو منشأة لم يلتزم العاملون فيها بالمواعيد، وما كان عليه حالهم بسبب عدم الالتزام.

فالقصة تساعد على توضيح الرسالة وبالتالى تؤدى إلى الإقناع، لأنها تعمل بأربع طرق:

أ- تستولى القصص على انتباه المستمعين، إذ إنها تشبه الفيلم السينمائى فتحتوى على حبكة درامية وشخصيات يتفاعل معها الجمهور.

ب- تبسط القصص الأفكار المعقدة، وتجعل الأفكار المجردة أفكارا ملموسة.

ج- تمس القصص العاطفة لدى المستمعين، بشكل أفضل من مجموعة الحقائق الجافة الخالية من أى عاطفة.

د- إن القصص قابلة للتذكر، إذ أن القصة الحية تبقى فى ذهن المستمع فترة أطول بعد نسيان أى شىء آخر.

وتجدر الإشارة إلى أن كثيرًا من البائعين يستخدمون القصص فى تعاملاتهم مع الزبائن من أجل:

- ⇦ تكوين مصداقية أولية.
- ⇦ جذب انتباه العملاء وجعلهم ينصتون إليهم.
- ⇦ التغلب على اعتراضات العميل.
- ⇦ توضيح قيمة المنتج فى أذهان العملاء.
- ⇦ إثبات نجاح منتجاتهم وخدماتهم.

٣- الإقناع بالمقارنة والبدائل، وذلك بأن تقارن بين الموقف الذى أمامك وموقف آخر، وهذا ما فعله الرسول الكريم حين أتاه الشاب الذى يريد الزنا، حيث وضعه الرسول الكريم فى موقف مقارنة فيما يود فعله، ألا وهو الزنا وهل هو يرضاه على أمه أو على أخته أو على عمته أو خالته. وبالطبع كان رد الشاب بالرفض، لأن المقارنة جعلته يرى أنه لا يود أن يفعل بأهل بيته ما يريد هو أن يفعله مع الأخريات.

٤- الإقناع ببيان المزايا والعيوب، وفيها تقوم بذكر مزايا الشىء الذى تود إقناعه به وعيوب الشىء الآخر، وهذه وسيله ممتازة إذا ما استخدمت الاستخدام الأمثل.

٥- الإقناع باستخدام الإحصائيات والبيانات .

يتأثر الناس عادة بالإحصائيات التى عادة ما يتم تقديمها على أنها أفضل الأدلة قوة وإقناعا. لذلك يقول الإحصائيون أن الأرقام لا تكذب، بل الأشخاص

هم الذين يكذبون. فمثلا عندما تقول أن ٧٠ ٪ من العملاء يفضولون كذا، أو أن حجم المبيعات من هذه السلعة تجاوز الـ ٨٠ ٪، فهذه الإحصائيات تعطى دلالة قاطعة على صدق المحتوى، لذلك يجب أن تجعل إحصائياتك تتمتع بمصداقية، بنقلك عن المصادر ذات السمعة الطيبة أو الرسمية أو غير المنحازة، إذ إن المشككين يعلمون أن الأرقام يمكن استخدامها لدعم أى دليل. فمثلا إذا أراد القائم بالاتصال فى التأكيد على أى رقم كبير فيقول: أكثر من الثلثين، سبعة من عشرة تقريبا، أكثر من اثنين من ثلاثة. وإذا أراد أن يقلل من شأن الأرقام يقول: أقل من ثلاثة أرباع، أقل من اثنين من ثلاثة، أقل من الثلثين وهكذا.

ومن الضرورى جعل الأرقام الكبيرة سهلة الفهم، وضعها فى سياق ذى مغزى، كما أن استخدام مقارنة إحصائية بأخرى يزيد من الإقناع، كما أن الأرقام الصحيحة مثل مليون تقريبا تكون أكثر سهولة فى التذكر من الرقم (٩٩٥٤٦١) ونفس الشيء ينطبق على النسب المئوية فتذكر ٧٠ ٪ يكون أسهل من (٦٩,٥٥٪).

٦- استخدام الدعابة : تعتبر الدعابة وسيلة فعالة فى الإقناع، إذ إنها تجذب الانتباه وتوجد علاقة حميمة بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف، وتجعل الرسالة قابلة للتذكر، فضلا عن أنها تخفف التوتر، وتعزز العلاقات مع الأفراد، وتعمل على تحفيزهم إذا تم استخدامها بشكل مناسب. فعندما تستطيع إضحاك الناس، فإنهم يستمعون إليك، عندئذ يمكنك إخبارهم بأى شىء .

ولكى تأتى الدعابة ثمارها فى الإقناع، يجب أن تكون ذات صلة بالموضوع الذى يتم عرضه، وأن توضح نقطة أو جانبا من جوانب الموضوع.

الخطوة الثامنة - تأكد من وصول فكرتك إلى الجمهور بصورة جيدة:

بمعنى أن تقوم بسؤال جمهورك هل فهم ما تقصده، وهل ما تقصده هو نفسه ما يفكر هو فيه؟ فإن كانت الإجابة بنعم فيمكن القول: إنك اقتربت من الغاية المنشودة، أما إذا كانت الإجابة بلا، فيجب أن تراجع نفسك مرة أخرى، وتبحث عن الأسباب التى حالت دون وصول فكرتك.

الخطوة التاسعة - أنْهِ كلامك مع الجمهور بأسلوب الاختيار مع التأثير :

بمعنى أنك إذا ما وصلت مع الجمهور إلى النهاية، فشجعه على الاختيار ما بين الرأى الخاص به والرأى الخاص بك. وهنا نلفت الانتباه إلى أن تقوم باستخدام أسلوب التأثير فى عرضك، بمعنى أن تعرض الرأى الخاص به بدون أى تفاعل أو حماس، بل تعرضه بتعبيرات تدل على ضعف هذا الرأى، على أن يكون عرضك لرأيه أولا، ثم تبدأ بعدها بعرض رأيك ووجهة نظرك، على أن تراعى تأثير كلامك باستخدام المؤثرات الخاصة بالحواس وتعبيرات الوجه وانفعالاتك وحماسك بحيث يظهر جليا للجمهور.

محركات الإقناع:

اتفق علماء النفس على سبعة محركات للإقناع يستخدمها القائمون بالاتصال للتأيثر فى الجمهور وإقناعه بوجهة نظره، وهذه المحركات هى:

١ - التباين بغرض إظهار الفرق.

٢ - التبادل (قانون الأحذ والعطاء).

٣ - التعهد والالتزام بالوعد.

٤ - السلطة: فعالية المركز الاجتماعي.

٥ - الندرة (قاعدة الأقلية).

٦ - الامتثال (اتباع الأغلبية).

٧ - المودة والمحبـة.

ونوضح فيما يلى هذه المحركات السبعة للإقناع .

(١) التباين بغرض إظهار الفرق:

إن مبدأ المقارنة بغرض ملاحظة الفرق بين السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو أى شيء آخر يشكل جوهر مفاهيمنا وتصرفاتنا فى مختلف نواحى الحياة. فعندما نرغب فى شراء سلعة معينة، فإننا غالبا ما نحاول

المقارنة بين عدد من الماركات أو الموديلات أو الأشكال أو الأحجام أو الألوان بغرض إظهار الفرق ومن ثم اختيار الأفضل.

ويستفيد كثير من البائعين والتجار والسماسرة بهذا المحرك فى الإقناع، فنجد مثلا سماسرة العقارات يعرضون على الزبائن فى البداية قطعة أرض أو شقة أو منزلا صغيرا بحالة غير جيدة فى البداية، ثم يأخذونهم بعد ذلك إلى قطعة أكبر أو شقة أفضل أو منزل أجمل، وبمقارنة الوضعين يتضح الفرق ويكون الوضع الثانى هو أحسن حالا من الأول، رغم أنه قد لا يكون الأفضل. ونفس الشىء يفعله بائع الملابس وبائع الأثاث وغيرهم.

ويأخذ التباين أشكالا كثيرة منها درجة الجودة والإتقان فى المواد الخام أو الصناعة، والسعر سواء لشيئين مختلفين أو السعران لنفس الشيء، والحجم، والعمر الافتراضي، وسهولة أو صعوبة الاستخدام أو الصيانة، وتوفر قطع الغيار من عدمه، توفر الضمان، محلية أو عالمية الضمان، القيمة عند إعادة البيع، وتحسن الأداء، وحجم الإنتاج، عدد المزايا عند اختيار القيادات أو الموظفين، مدى توفر المهارات الإتصالية من عدمه ... إلخ.

(٢) التبادل وقانون الأخذ والعطاء:

يفيد هذا المحرك فى وجوب مقابلة المعروف بالمعروف ، وفى ذلك يقول الله عز وجل: ﴿وَإِذَا حُيِّيتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا﴾. وهذا يعنى أنه إذا قدم لنا صديق أو زميل أو جار هدية معينة، فإنه يكون من الضرورى علينا رد هذه الهدية، وإذا قدم لنا فرد ما معروفا معينا أو خدمة ما، فإننا نكون حريصين على رد هذا المعروف أو تقديم خدمة مماثلة أو أكبر منها، وإذا دعانا أحد إلى وليمة، وجب علينا أن ندعوه لوليمة مثلها، وهكذا.

إذن التبادل هنا يدفع الفرد لعمل شىء ما مقابل ما حصل عليه من قبل، فمثلا إذا ما حصل العاملون فى المنظمة على مكافآت معينة أو ترقيات أو تهانى فى المناسبات، أو تدريب، أو أية امتيازات أخرى، فإنهم غالبا ما يلبون

التعليمات التى تصدر إليهم، وينفذون ما يطلب منهم من أعمال، بل إنهم قد يزيدون على ذلك.

ونفس الشىء للجمهور الخارجى، فإذا ما حصل على ميزة معينة، يكون أكثر حرصا على التعامل مع المنظمة وأكثر تحمسا لشراء منتجاتها أو طلب خدماتها. وقد استغلت كثير من المنظمات هذا المبدأ فى تقديم الهدايا والهبات والعينات المجانية للجماهير، الأمر الذى يترتب عليه إقبال كثير من المستهلكين على هذه السلعة أو تلك بسبب ما يقدم من هدايا وعينات مجانية قبل البيع. وكثيرا ما نشاهد مندوبى البيع وهم يقدمون للمستهلكين الهدايا المجانية سعيا لبيع المزيد من الوحدات المعروضة للبيع ، وغالبا ما ينجحون فى ذلك.

(٣) التعهد والالتزام بالوعد:

إن التعهد الذى تقدمه المنظمة لجماهيرها، أو الوعد الذى تقطعه على نفسها يزيد من اقتناعهم بما تقدمه لهم ويزيد من مسئولياتهم تجاهها. غير أن الإلتزام بالعهد يجب ألا يؤدى فى بعض الحالات إلى الخسارة، سواء بتبديد الأموال أو الجهد أو الوقت أو غيرها. لذلك توصل أحد البحوث التى أجريت على التعهد والالتزام به إلى النتائج الأربع التالية:

أ- يمكن للموافقة الأولية البسيطة أن تؤدى إلى وعود لاحقة أكبر: لذلك ينصح مندوبو المبيعات باغتنام أى مطلب حتى ولو كان بسيطا، فمن الممكن أن يكون المكسب من أول فرصة بيعا ضئيلا، ولكن هذا المكسب قد يتضاعف بعد ذلك كثيرا، لأن العميل قد يتعهد بشىء ما، مما يعنى انه سيكون هناك احتمال كبير أن يشترى هذا العميل بعد ذلك مرات ومرات.

ب- تعتبر التعهدات المكتوبة أكثر فعالية من الوعود الشفهية: وهذا أمر طبيعى فكل منا يثق أكثر فى الطرف الآخر كلما كان التعهد مكتوبا. وعليه أدرك القائمون بالاتصال والإقناع ورجال البيع وغيرهم فاعلية العقد المكتوب، ليس فقط لأنه من الناحية القانونية يمكن وضعه موضع التنفيذ ، ولكن أيضا لأن التعهدات

المكتوبة ينتج عنها التزام نفسى قوى على كاتبها؛ فإذا ما قامت المنظمة أو أحد مسئوليها بالتوقيع كتابة على أى التزام تجاه أحد العملاء كان أكثر حرصا على الالتزام بتنفيذ الوعد فى وقته المحدد وبالكيفية التى تم الاتفاق عليها.

ج- إن التعهدات العلنية أقوى بكثير من التعهدات التى تتم على انفراد: فعندما تلتزم المنظمة بموقف على الملأ يشهده الآخرون، فإنها ستكون حريصة على الالتزام بهذا الموقف، حتى ينظر إليها على أنها موضع ثقة والتزام تجاه تعهداتها. وعلى العكس من ذلك فإن التعهدات التى تتم فى الخفاء، قد تدفع إلى محاولات التنصل منها، أو عدم الوفاء بها.

د- إن بذل مجهود أكبر يساعد فى الحصول على تعهدات أكبر: لا شك فى أن بذل مزيد من الجهد فى الاتصال والحوار والتفاوض يؤدى الى مزيد من الإقناع، وبالتالى الحصول على مزيد من التعهدات والمكاسب.

(٤) السلطة- فاعلية المركز الإجتماعى :

من الطبيعى أن تكون هناك سلطة للمديرين على العاملين، وللرؤساء على المرءوسين، وللأجهزة الرقابية والتشريعية والتنفيذية على سائر المواطنين، حتى يسود النظام والالتزام وتحدد المسئوليات والمهام. فاحترام السلطة وطاعة ذوى الأمر من الأمور الضرورية التى تساعد على اتباع التعليمات وتنفيذ الأوامر والقيام بالسلوكيات المطلوبة.

كذلك فإن ارتداء الملابس الرسمية يزيد من الهيبة والمركز الاجتماعي للفرد، ويجعله أكبر نفوذا وأكثر قدرة على الإقناع فى المواقف المختلفة، فمثلا رجل الشرطة فى ملابسه العسكرية يختلف فى مركزه ودرجة إقناعه عما إذا كان يرتدى ملابسه العادية، والقاضى مرتديا لباس القضاء يختلف فى هيبته وسلطته ودرجة إقناعه عن وضعه وهو يرتدى ملابسه العادية. ومن هنا أيضا ينصح القائم بالاتصال دائما أن يرتدى ملابس رسمية حتى يكون مظهره لائقا ومناسبا أمام الجماهير وبالتالى يكون أكثر قدرة على الإقناع.

(٥) النُدرة ـ قاعدة الأقلية :

يقوم مبدأ الندرة على أننا دائما نحترم ونقدر كل ما هو نادر أو قليل، فكثيرا ما نسمع عن مزادات لأشياء نادرة تقدر قيمتها بمبالغ طائلة، ونتساءل من هذا المجنون الذى يدفع هذا المبلغ فى هذا الشيء؟ ولكننا نجد كثيرا الناس يفكرون بهذا المنطق، فعندما يجدون أن شيئا ما نادرا أو يصعب الحصول عليه، فيعتقدون أنه ذو قيمة.

وقد استفاد المعلنون بهذا المبدأ وأخذوا يطبقونه لإقناع الجماهير بضرورة إقتناء السلعة أو طلب الخدمة. فمثلا عندما يعلنون أن هذه السلعة أو الخدمة متوفرة لفترة محدودة فقط، أو أن لديهم كمية محددة، أو أن هذا العرض سارى المفعول حتى تاريخ كذا. فإنهم بذلك يضفون صفة الندرة على هذه السلعة أو تلك حتى يقبل عليها المستهلكون.

إن المثل القائل بأن الممنوع مرغوب، هو مثل صحيح، فإذا ما سمعنا الآن بأن كتاب كذا أو عدد اليوم من جريدة أو مجلة كذا منع من التداول فى السوق، سنبحث عنه فى كل مكان وسنكون حريصين جدا على الحصول عليه بأى ثمن. لماذا لأنه مبدأ النُدرة، وفى هذا الإطار يستغل كثير من التجار الجشعين هذا المبدأ فى احتكار بعض السلع أو الخدمات وتقليل المعروض منها بهدف زيادة الطلب عليها، وكذلك تسريب معلومات بأن سلعة كذا سيزيد سعرها اعتبارا من كذا، الأمر الذى يدفع الناس إلى محاولة اقتناء أكبر كمية منها.

(٦) الامتثال- اتباع الأغلبية:

غالبا ما يوافق الناس على ما يعتقدون أنه رأى الأغلبية؛ وعليه فإن ما تطالعنا به وسائل الإعلام من أن الغالبية تفضل كذا أو تؤيد كذا، يؤثر على آرائنا واتجاهاتنا وتصرفاتنا أيضا. كذلك نجد أنفسنا فى كثير من الحالات، وبينما نحن نستمع إلى الكلمات أو الخطابات، نصفق مع الغالبية. ويستغل بعض التجار والبائعين هذا المبدأ بتوظيف عدد من الناس الذين يظهرون للآخرين زحاما وطلبا كبيرا على هذه السلعة أو تلك، لأن ذلك يدفع الكثيرين إلى اتباع

الأغلبية وبالتالى يقبل الناس على شراء السلعة أو طلب الخدمة.

كذلك يفعل المعلنون عندما يظهرون فى إعلاناتهم أن منتجاتهم هى الأكثر مبيعا أو انتشارا، أو أن قنواتهم التليفزيونية هى الأكثر مشاهدة. ويمكن تطبيق نفس المبدأ على ما يقوم به بعض المسئولين فى المنظمات من تجنيد بعض العاملين للإيحاء إلى الآخرين بأن الغالبية تقترح كذا أو توافق على كذا، وبالتالى يؤثرون على اتجاهاتهم وتصرفاتهم.

إن اتباع مبدأ الأغلبية يوفر لكثير من الناس درجة من الثقة وعدم التخوف من أنهم لن يخسروا أى شىء أو أنهم سيكونون أقل مجازفة عند شراء سلعة معينة أو طلب خدمة ما، عندما يعرفون أن غالبية الناس أقبلوا على شراء السلعة أو طلب الخدمة.

(٧) المـودة والمحبـة:

إن الرؤساء أو المديرين أو القائمين بالاتصال المحبوبين يكونون أكثر تأثيرا وإقناعا، وفى ذلك يقول الشاعر: (إن المحب لمن يحب مطيع). إننا نميل إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة إذا علمنا عنها أو وصلتنا توصية بشأنها من خلال صديق، فذلك أدعى إلى الثقة والاطمئنان. لذلك فإن كثيرا من البائعين يبحثون عن أصدقاء للعملاء المرتقبين حتى يمكنهم إقناعهم بأفكارهم أو منتجاتهم، كما أن البائعين الذين يقابلوننا أو يتصلون بنا تليفونيا، ويذكرون اسم صديق لنا اقترح عليهم مقابلتنا أو الاتصال بنا، يكون من الصعب أن نرفض عروضهم، لأن ذلك يكون بمثابة التخلى عن هذا الصديق.

وهناك أمور أخرى تزيد من المودة والمحبة منها: الوسامة والتشابه والمديح. فالقائم بالاتصال أو المسئول أو البائع عندما يكون وسيما، فإنه يكون أكثر تأثيرا، من هنا تلجأ كثير من الإعلانات إلى الاستعانة بالنساء الجميلات أو الرجال أو الأطفال الذين يتمتعون بدرجة من الوسامة فى تقديم السلعة أو الخدمة، لما لذلك من تأثير فى إقناع الجماهير. وفى دراسة عن الانتخابات

الفيدرالية الكندية ، وجد الباحثون أن المرشحين الذين يتمتعون بالجاذبية أحرزوا أكثر من ضعف أصوات المرشحين الذين لا يتمتعون بمثل هذه الجاذبية. كما أن دراسة أخرى توصلت إلى أن فرص النساء الحسناوات فى الترقى أكثر من فرص زميلاتهن الأقل جاذبية ، إلا إذا كن يتنافسن من أجل وظيفة غير تقليدية .

ولكن ليس ضروريا أن تكون وسيما كى تكون محبوبا، فالناس يحبون أيضا من يشبهونهم سواء فى الشكل أو الاسم أو التفكير أو المبادئ أو المواقف أو الثقافة أو الموطن أو المظهر ... إلخ ، غير أن التشابه فى المواقف والمبادئ هى الأكثر أهمية. كذلك المديح يزيد من المودة والمحبة والألفة بين الناس، إلا إن مكان وزمان وأسلوب المديح إما أن يبقى عليه مديحا جميلا محببا أو أنه يحوله إلى نفاق مذموم وغير مقبول.

ملخص الفصل السابع

(١) يعتبر الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للمشتغلين بالعلاقات العامة وركيزة أساسية من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف إلى التأثير في الرأي العام من خلال تغيير الآراء والمعتقدات والمواقف وأنماط السلوك.

(٢) الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك .

(٣) تنقسم استجابات الجماهير لرسائل الإقناع إلى قسمين هما: استجابة بعد تفكير، واستجابة بدون تفكير.

(٤) تتمثل عناصر الإقناع فى:

- القائم بالاتصال من حيث: الصدق، الثقة، المستوى العلمى والثقافى والمعرفى، الالتزام بالمبادئ والقناعات التى يريد إقناع الآخرين بها.
- الرسالة الاتصالية من حيث: البساطة والوضوح، التسلسل والترابط، ترتيب الأفكار، تقديم الدليل، تلبية احتياجات الجمهور، التكرار.
- الجمهور من حيث: الجمهور المؤيد، الجمهور المعارض، الجمهور المحايد، الجمهور غير المهتم، الجمهور غير المعلن، الجمهور المختلط.

(٥) توجد مجموعة من قواعد الإقناع، تشكل أساسا لعملية الإقناع، وتمكن القائم بالاتصال من التأثير الفعال على الجمهور وتحقيق الإقناع المطلوب.

(٦) تتعدد وتتنوع الاستراتيجيات التى يمكن استخدامها فى الإقناع، وكلما أمكن استخدام أكثر من استراتيجية، ساعد ذلك على زيادة فرص الإقناع بالموضوع أو القضية، منها: الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة، التسلسل والترابط فى الرسالة، وضوح الهدف من الرسالة، تقديم الدليل فى الرسالة، عرض الآراء المتباينة للموضوع، مخاطبة العقل والعاطفة معا، الاعتماد

على درجة من التخويف، تلبية احتياجات الجمهور، ربط المضمون بمصادر ذات مصداقية، التكرار والتأثير المتراكم.

(٧) هناك مجموعة من الخطوات التى يجب على القائم بالاتصال اتباعها لتحقيق التأثير المنشود فى الجماهير المستهدفة وإقناعهم بمضمون رسالته، منها تحديد الهدف من الإقناع، الاستماع الإيجابي، تعرف على جمهورك، اصنع ألفة مع الجمهور، ارتدِ النظارة الخاصة بالجمهور، استخدم دبلوماسية الإطراء قبل الإقناع، استخدم أسلحة الإقناع الممكنة، تأكد من وصول فكرتك للجمهور بصورة جيدة ، أنْهِ كلامك مع الجمهور بأسلوب الاختيار مع التأثير.

(٨) اتفق علماء النفس على سبعة محركات للإقناع يستخدمها القائمون بالاتصال للتأيثر فى الجمهور وإقناعه بوجهة نظره، وهذه المحركات هى: التباين بغرض إظهار الفرق، التبادل (قانون الأخذ والعطاء)، التعهد والالتزام بالوعد، السلطة: فعالية المركز الاجتماعي، الندرة (قاعدة الأقلية)، الامتثال (اتباع الأغلبية)، المودة والمحبة.

أسئلة على الفصـل السابع ؟

المجموعة الأولى- ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ فيما يلى:

١- يعتبر الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للمشتغلين بالعلاقات العامة وركيزة أساسية من ركائز العمل الإعلامي. ( )

٢ - من الوسائل التى تجعل المتحدث أو القائم بالاتصال ينال ثقة الآخرين عندما يحاول إقناعهم بما يريد، أن يكون حديثه بعيدا عن أهوائه الشخصية. ( )

٣ - هناك بعض الناس الذين يستجيبون دون تفكير أو إدراك ، حيث تكون عقولهم مغلقة بصورة آلية، ولا يكون لديهم الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص. ( )

٤ - إذا أدرك الجمهور أن القائم بالاتصال يمثل قدوة حسنة لما يدعو إليه من أفكار أو ينادى به من مبادئ وقيم، كان أكثر استجابة له وتأثرا به واقتداء بنهجه. ( )

٥ - تختلف الرسالة الاتصالية الحقيقية وهى التى يرسلها القائم بالاتصال عن الرسالة الاتصالية الفعلية وهى التى يفهمها الجمهور ويتذكرها. ( )

٦ - يساعد تكرار الرسالة على الاقتناع بها، لأن مثل هذا التكرار يساعد على رسوخ الرسالة فى أذهان الجمهور إلى درجة قبولها حقيقة مؤكدة. ( )

٧ - إن أفضل أسلوب لترتيب أفكار الرسالة ترتيبا فعالا، هو الأسلوب الذى يخدم الهدف من الرسالة. ( )

٨- لا شك أن الرسالة الاتصالية التى تقدم دليلا أو أكثر على صدق أو أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعا وأكثر تأثيرا فى الجماهير. ( )

٩- تزداد فعالية الإقناع للرسالة ذات البعدين فى حالة أفراد الجمهور الذين يحتمل أن يتعرضوا لرسائل اتصالية تنافسية أو مضادة. ( )

١٠- إن التعهد الذى تقدمه المنظمة لجماهيرها، أو الوعد الذى تقطعه على نفسها يزيد من اقتناعهم بما تقدمه لهم ويزيد من مسئولياتهم تجاهها.( )

المجموعة الثانية- أجب عن الأسئلة التالية:

١– اذكر التعريفات المختلفة للإقناع ، وناقش كلا منها.

٢– وضح كيف تختلف استجابة الجماهير لجهود الإقناع المختلفة؟

٣– اشرح كيف يمكن إقناع فئات الجماهير المختلفة؟

٤– اذكر عناصر الإقناع، واشرح إثنين منها.

٥– اشرح القواعد المختلفة للإقناع.

٦– اذكر الاستراتيجيات المختلفة للإقناع، واشرح ثلاثا منها.

٧– اشرح بالتفصيل الخطوات المختلفة للإقناع.

٨ – اذكر الأسلحة المختلفة للإقناع موضحا أهمية كل منها.

٩ – اشرح بالتفصيل محركات الإقناع المختلفة.

١٠– اذكر الخصائص التى يجب أن تتصف بها الرسالة الإقناعية.

مراجع الفصل السابع

١- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية فى الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.

٢- إليزابيث ترنى ، فن تفعيل مهارات الاتصال، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الطبعة الأولى، لبنان، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨.

٣ - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنسانى ودوره فى التفاعل الاجتماعى، الطبعة الأولى، الأردن، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣.

٤ - ريل كارنيجى، ترجمة رمزى يسين وعزت فهيم صالح، التأثير فى الجماهير عن طريق الخطابة، القاهرة، دار الفكر العربى ، بدون تاريخ.

٥ - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٨٤.

٦ - على عجوة وآخرون، مقدمة فى وسائل الاتصال، الطبعة الأولى، السعودية، مكتبة مصباح، ١٩٨٩.

٧ - كلير أوستن، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، العلاقات العامة الناجحة، الطبعة الأولى، بيروت، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨.

٨ - ماجدة عباس وآخرون، الفن والبيئة، مصر، وزارة التربية والتعليم ، ٢٠٠٣ .

٩- محمد عتران، محاضرات فى الاتصال الفعال: مقوماته ومهاراته، سلطنة عمان، معهد الصحة العامة، ٢٠٠٠ م .

١٠- ميشيل ستيفنز ، ترجمة عبد الحكم الخزامى، التقديم الفعال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.

١١- محمد على أبو حمدة، فن الكتابة والتعبير، الطبعة الثالثة، عمان، مكتبة الأقصى، ١٩٩٤ .

١٢- هارى ميلز ، فن الإقناع ، الطبعة الأولى ، السعودية ، مكتبة جرير ، ٢٠٠١ .

١٣- هالة منصور، الاتصال الفعال– مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، ٢٠٠٠.

١٤ - هارفى أ. روبنز ، كيف تتحدث وتستمع بفاعلية ، الجمعية الأمريكية للإدارة ، الطبعة الأولى ، الرياض ، مكتبة جرير ، ١٩٩٩.

15- James Curran & Michael Gurevitch, Mass Media and Society, Third Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2000.

16- Larry A. Samovar & Juck Mills, Oral Communication : Speaking Across Cultures, Ninth Edition, Brand & Benchmark, U.S.A., 1995.

17- Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld & Russell F. The Proctor, Process of Interpersonal Communication, Tenth Edition, Oxford University Press, Inc. U.S.A., 2007.

18- Saundra Hybels & Richard L. Weaver II, Communicating Effectively, Seventh Edition, McGraw – Hill, New York, 2004.

19- Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, Effective Public Relations, Pearson Education Inc, New Jersey, U.S.A., 2006.

20- Sheldon Metcalfe, Building a Speech, Fifth Edition, Transcontinental Printing, Louiseville, Canada.

21- Stewart L. Tubbs & Sylvia Mass , Human Communication: Principles and Contexts, Tenth Edition, McGraw – Hill, New York, 2006.